

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO – BICOCCA
MBA em Gestão da Inovação e do Desenvolvimento Local

MADDALENA CHIANELLO

**O MERCADO DO LUXO E A EMPRESA
INOVADORA NO CAMPO DA JOALHERIA
ITALIANA**

Rio de Janeiro (RJ), 2007/2008

Maddalena Chianello, Matricula nº 654321

MADDALENA CHIANELLO

O MERCADO DO LUXO E A EMPRESA INOVADORA NO CAMPO DA JOALHERIA ITALIANA

Monografia apresentada a Banca Examinadora da UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE como exigência parcial para obtenção do grau de Especialista em Gestão da Inovação e do Desenvolvimento Local.

Orientador: Professor Claudio D'Ipolitto

Co-orientador: Professor Davide Diamantini.

Rio de Janeiro (RJ), 2007/2008

MADDALENA CHIANELLO

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - NEICT
MBA EM GESTAO DA INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO
LOCAL

A Monografia: **O MERCADO DO LUXO E A EMPRESA INOVADORO NO
CAMPO DA JOALHERIA ITALIANA**

é aprovado por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pela
Universidade Federal Fluminense/MBA em Gestão da Inovação e do
Desenvolvimento Local, como requisito parcial para à obtenção do título de
ESPECIALISTA EM INOVAÇÃO NO SETOR JOALHEIRO.

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

CONCEITO FINAL: _____

Dedico este trabalho a meus filhos Leonardo e Renato, por terem me dado apoio nos momentos de duvida e por terem me estimulado por continuar no desenvolvimento deste projeto, me mostrando a importância que ele viria a ter em minha vida profissional. Também os agradeço por terem aceitado com serenidade a privação de minha companhia durante o período dos estudos e estagio na Itália, concedendo a mim a oportunidade de me realizar como pesso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço:

- Ao meu professor-orientador Claudio D'Ipolitto;
- Ao meu professor co-orientador Davide Diamantini;
- Aos professores Sergio Mecena, Marcos Arzua, e ao colega de classe Daniel Capello pelas observações ao projeto desta dissertação;
- A todos aqueles que contribuíram de alguma forma com esta dissertação, indicando bibliografia ou dando dicas para a condução da pesquisa: Cesare De Vecchi, Debora Messaggio, Erika de Paoli e Carole Sulton;
- A todos os entrevistados que se dispuseram a colaborar, dedicando parte do seu tempo a falar sobre suas experiências como profissionais ou consumidores do mercado joalheiro italiano: Francesca Argentiero, Elena Gambini, Gabriele Ribolini e Fabio ceccarelli e Laura.

E, sobretudo, agradeço:

- A todos os professores da UFF por terem nos dedicado o seu melhor e terem se colocado disponíveis a qualquer momento, aos funcionários da UFF que estiveram sempre presentes e cuidadosos com o curso, a Fondazione Rosseli, Universita degli Studi Milano Bicocca, Fondazione Clerici e ao Ministero Del lavoro Italiano por terem desenvolvido este projeto e proporcionado estes estudos aos cidadãos italianos.
- À minha família – meus filhos e meus pais – que ajudaram de inúmeras formas na realização deste trabalho.

A todos, o meu muito obrigado.

*“Luxo não é o contrário de pobreza,
mas sim de vulgaridade”
Gabrielle 'Coco' Chanel*

*“Luxury is not the opposite of poverty,
but of the commonness”
Gabrielle 'Coco' Chanel*

RESUMO

A Itália, no ranking mundial, se apresenta entre os primeiros países do mundo na produção joalheira. O setor da indústria joalheira italiana há muitos anos vem assumindo, o lugar de protagonista no mercado internacional. Trata-se do modelo italiano (“Made in Italy”), de um setor joalheiro representativo que tanto contribuiu para o desenvolvimento industrial da Itália.

A presente pesquisa vai investigar os principais valores para o consumo de joias na Itália e como o conceito de luxo influencia a decisão na hora da compra.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi utilizado um método de investigação, através de visitas a empresas italianas do ramo joalheiro e instituições do mesmo setor, como a Câmara de comércio de Milão (setor de certificação de joias), a Associação Joalheira Lombarda e a Associação de Joalheria Contemporânea, que apontaram para tendências de comportamento dos italianos no momento da decisão da compra de joia.

Constatou-se também que alguns caminhos apontam para que o consumo do luxo se torne mais democrático, devido à situação econômica do país, apontando para a apresentação de um modelo de negócios com características mais adequadas a um público que vem crescendo em pesquisas de mercado, como o público consumidor de joias.

O foco do estudo recaiu sobre os fatores que levam o público consumidor a optar pela compra e quais são os valores considerados no momento da compra.

Foram identificados quatro valores distintos que orientam o consumidor a decidir pela compra de uma joia – a qualidade, a preocupação com a aparência pessoal, o prazer individual imediato e a marca. A pesquisa indicou ainda que o consumo de joias também é influenciado pelo meio social, profissional e familiar no qual se vive.

Palavras-chave: Luxo. Mercado do Luxo. Joalheria italiana. Joalheria contemporânea. Empresa Inovadora. Modelo de negocio. Modelo inovador.

ABSTRACT

Italy, in the world-wide ranking, is one of the first countries of the world in jewelry production. The sector of Italian jewels industry, for many years have been assumed the protagonist place in the international market. The question is the Italian model ("Made in Italy"), a representative jewelry sector who so much contributed to the industrial development of Italy.

The present inquiry is going to investigate the principal values for the consumption of jewels in Italy and how luxury concept influences the decision in the moment of purchase.

The method used for the development of this inquiry investigation employed visits to the Italian enterprises of the branch jewelry and to the institutions of the same sector, like the Milan Chamber of Commerce (sector of jewels certification) and the Lombarda Jewelry Association and to the Contemporary Jewelry Association, which pointed for tendencies of Italians' behavior at the moment of decision when buying a jewel.

It was noted also that some people pointed that the luxury consumption tends to become more democratic, pointing to the search of a new business model with characteristics more appropriate to a young public, the "trend" young person, which is growing in market researches, as a public who more consumes jewels.

The study focused the factors that take the consumer public to opt for a purchase and what are the values considered at the purchase moment.

There were identified four different values related to consumers' decision when buying a jewel – the quality, the concern with the personal appearance, the individual immediate pleasure and the brand. The inquiry still indicated that the consumption of jewels is also influenced by the social, professional and familiar environment in which one lives.

Key-words: Luxury. Innovative enterprise. Italian jewelry. Young behavior. Contemporary jewelry store.

SUMÁRIO

I - INTRODUÇÃO	11
II - OBJETIVO	13
II.1 - OBJETIVO GERAL	13
II.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
III - METODOLOGIA	14
IV - DESENVOLVIMENTO	
CAPITULO 1 - O LUXO	15
1.1.O luxo: conceito	5
1.2.O luxo: hoje	17
1.3.O luxo: comportamento social	22
CAPITULO 2 – A INDÚSTRIA JOALHEIRA	26
2.1. A joalheria e a nova sociedade	26
2.2. A joalheria vista pelo conceito do novo luxo	27
CAPITULO 3 – O MODELO DE NEGÓCIO	29
3.1. O modelo de negócio	29
3.1.1. O made in italy	30
3.1.2. Um exemplo de modelo italiano – o modelo Morellato, design e preço	31
3.1.3. História da Morellato	33
3.2. O público alvo	34

CAPITULO 4 – ESTRATÉGIA DE MARKETING	38
4.1. Estratégia de marketing com foco no luxo	38
4.2. Desenvolvimento da marca valendo-se do novo conceito do luxo.	44
VI - CONCLUSÃO	49
VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
IX – ANEXO	53

INTRODUÇÃO

Segundo Carlos Ferreirinha, é unânime, agora a vez é das sensações. Produtos suprem necessidades e experiências suprem desejos. Não estamos mais competindo por produtos e sim por sensações - atributos emocionais de competitividade (restaurantes com cozinha experimental, viagens customizadas, carros assinados por estilistas como Giorgio Armani, spas urbanos, espetáculos como Cirque Du Soleil)

Este estudo tem como finalidade a análise do mercado do luxo e verificar como ele se comporta e exerce influência na joalheria italiana. As pesquisas deste estudo vão Identificar quais as práticas inovadoras que estão sendo pensadas e aplicadas de forma estratégica, na joalheria italiana, valendo-se do luxo como fim (a marca) para incentivar o consumo de joias na Itália e ainda buscar alcançar um público maior.

Nesta pesquisa, analisaremos o novo conceito do luxo e as sensações por ele provocadas no momento da aquisição da joia e os fatores relevantes no ato da compra, que irão determinar que um cliente optasse por esta ou aquela marca, por esta ou aquela joia, ou até mesmo pela ausência de marca, e não pela questão da funcionalidade ou benefícios práticos gerados pela aquisição da joia.

A proposta de inovação analisada neste estudo é como a indústria joalheira vem se comportando para manter velhos clientes e alcançarem novos, é também indicar um caminho para alcançar um publico consumidor brasileiro, seguindo-se o modelo italiano, através da proposta de um novo conceito de joia, que vem tomando corpo e fazendo muito sucesso na Europa, há mais ou menos uns dez anos e em particular na Itália, onde algumas joalherias de marcas famosas como a Brosway, a Morellato, a Pomellato, a Breil entre outras, investiram muito nesta proposta e obtiveram excelentes resultados com a excelente aceitação das joias em aço, aumentando consideravelmente suas vendas, com uma proposta totalmente inovadora, tornando a joia mais acessível, pois na hora da compra é levado em consideração, além do da qualidade, o preço, o design, o conceito, o status e a marca.

Na contemporaneidade, apesar da joia ter assumido um novo papel e valor, ela permanece ainda, como objeto referencial de luxo, status e poder. Mas ela agora também passa a ser vista como uma pequena obra de arte, criada por um autor. Este novo conceito de joia está direcionando a indústria joalheira para a busca de um novo referencial na arte de fazer e pensar em joias, pois quem compra uma joia hoje, não está comprando um simples objeto mas um ponto de definição e distinção de classes sociais revelados pelo seu design e marca e não mais pelo peso do metal e quantidade de gemas que ela possui, guetos, sem considerar o valor material mas o valor do sentimento e da experiência vivenciada no momento da compra e o quais sensações esta joia irá produzir quando você a estiver usando. Design e a marca, que são os fatores que irão definir essa divisão de classes. O que antes era dividido por valor material, hoje é dividido por valor sentimental.

OBJETIVO

Esta pesquisa tem por objetivo, a análise do luxo, seu poder e influência sobre o consumidor quando pensa em adquirir uma joia. Analisará também quais os fatores que o motivam a comprar joias.

Por esta pesquisa também serão analisados os canais que os italianos estão sendo atraídos pela publicidade das empresas joalheiras.

OBJETIVOS GERAIS

Descrever e analisar como o mercado do luxo exerce influência na joalheria italiana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar quais as práticas inovadoras dentro das empresas joalheiras italianas que mais atraem o consumidor para incentivar o consumo de joias na Itália e ainda alcançar um público cada vez maior.

METODOLOGIA

Foi distribuído a mulheres italianas de 30 a 40 anos, com renda média entre 1.200,00 a 3.000,00 € um questionário para analisar o comportamento deste público ao comprar joias, uma vez constatado que esse perfil é o que mais está consumindo joias através da palestra do Encontro Nacional dos Joalheiros na cidade do Rio de Janeiro em Novembro de 2007 e também no seminário de apresentação do Caderno de tendências por Regina Machado, na AJORIO em Maio de 2008.

Foi feita pesquisa na empresa “*De Vecchi Studio Orafo*”, onde se obteve informações sobre toda a parte da gestão e administração de uma empresa joalheira na Itália. Verificou-se a existência de normas rígidas de segurança e funcionamento para a fabricação, registro de marca e de autoria, carimbos nas joias além da certificação dos metais e das gemas, para que as joias possam ser comercializadas no mercado interno e principalmente externo.

Utilizou-se também de conhecimentos ameadados ao longo da vida profissional e pesquisas em sites da indústria da moda com enfoque na questão do luxo para verificar sua influência na sociedade, especificamente os compradores de joias na Itália.

A pesquisa foi desenvolvida em 5 fases. A primeira fase foi marcada pela investigação da gestão de uma empresa joalheira através da empresa De Vecchi Studio Orafo. A segunda tratou da visitação a empresas do ramo joalheiro, como a Ciof Gioelli e a Erika Gioelli e do relojoeiro a Manufacture d’Horlogerie. A terceira fase foi a distribuição dos questionários. A quarta tratou da consolidação e análise do material reunido durante todo o trabalho. A última fase contemplou a interpretação dos resultados.

CAPITULO 1 - O LUXO

1.1. O LUXO: CONCEITO

O significado de luxo no dicionário:

luxo, s. m. (*l. luxo*). 1. Magnificência, ostentação, suntuosidade; 2. Pompa; 3. Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de obter, que agrada aos sentidos sem se uma necessidade; 4. Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para sua utilidade; 5. O que é supérfluo, que passa os limites do necessário; 6. Aquilo que apresenta especial conforto; 7. Capricho, extravagância, fantasia; 8. Viço, vigor; 9. Esplendor; 10. Dengue melindre; 11. Afetação, negação afetada,, recusa fingida. Anton. (acepções 1, 2, 7 e 11): *modéstia*, - *L asiático*: o mesmo que *luxo oriental*: magnificência extraordinária e de subido valor. *Dar-se ao (ou o) 1. de: permitir-se o luxo de fazer 1.: negar ou recusar por afetação ou cerimônia.* (*Grande Dicionário Brasileiro Melhoramentos - Volume III (esq – mat) – Edições Melhoramentos – 8ª edição*)

O conceito de luxo:

Pensar em luxo é pensar em algo único e especial no cenário contemporâneo, é pensar em algo que nos motiva.

Nos últimos anos o conceito de luxo mudou, o que antes era ícone de status social, atualmente representa mais um ato de conquista e alcance pessoal. O que antes era visto como tradição e nobreza, hoje é visto como capacidade de realização e que pode ser almejada e alcançada por qualquer pessoa.

O luxo é algo relativo, cada pessoa o vê ao seu modo, então o que temos hoje é o novo luxo, um luxo ao alcance de todos. Observando a vida cotidiana, podemos fazer uma análise da representação do que é luxo para diversos tipos de pessoas, pertencentes à diversas classes sociais. A exemplo, podemos citar um executivo que não tem tempo para brincar com seu filho de cinco anos, então neste caso o

tempo para dispor para o filho pequeno, para este executivo é um luxo. Um outro exemplo de luxo é para uma pessoa que vive em uma cidade violenta como o Rio de Janeiro, a questão da segurança é um luxo. Então o conceito de luxo também é visto como ícone de tempo para lazer, tranquilidade e segurança, isso é o que chamamos de “novo luxo”.

Uma das dificuldades iniciais de se estudar o mercado do luxo vem da nova conceituação do luxo, hoje o “novo luxo”. O luxo também assumiu uma nova conceituação no setor joalheiro, o novo luxo neste setor revela o mesmo significado que nos outros setores, ou seja: o alcance pessoal, o ter, o ser, o ser diferente. Porém o luxo, com tudo, não perdeu a ideia de raridade.

Na Itália, o conceito do novo luxo não é diferente daquele que temos por aqui. Ao voltarmos nosso olhar para o setor joalheiro, partindo do que já foi visto anteriormente, podemos notar que a joalheria contemporânea é quem tem mais contribuído e aberto novos caminhos para o novo-luxo. O conceito do luxo está associado ao design que a joia leva, à assinatura de quem a desenhou ou fez, ao invés de pensar no quanto de ouro e de pedras preciosas ela carrega. Isso é muito interessante, pois podemos compreender as mudanças de paradigma de valor que vem ocorrendo ao longo dos últimos anos.

O novo-luxo envolve mais do que o valor econômico e monetário intrínseco no material: estética e conceito, vinculados à simbologia e à linguagem do seu criador e é aqui que entra o design.

Na Itália luxo é poder andar de carro sem ter que se preocupar com onde estacionar o carro e sem se preocupar com trânsito pesado.

1.2. O LUXO: HOJE

O mais recente conceito de luxo, ou novo luxo, observa que ele é algo que está se tornando cada vez mais democrático. Hoje, o luxo não consiste apenas em consumir de maneira desvairada ou extravagante objetos ou bens caros e de raridade ímpar, mas sim se permitir a experiências intensas e extraordinárias, inclusive no quesito saúde. Segundo Gilles Lipovetsky, os objetos de luxo estão se tornando um pouco bregas, e o estilo despojado aparecendo como marca de elegância mais certa do que uma cuidadosa combinação de roupas e acessórios. O escritor lembra o caso de um homem que pagou 22 milhões de dólares para passar uma semana na estação espacial internacional, preferindo se dar ao luxo de viver uma experiência extrema.

Assim, atividades como velejar pelo Cabo da Boa Esperança, comer vegetais orgânicos, frequentar uma academia incrível, ir ao spa, beber água exclusivamente mineral ou ter sessões semanais de psicanálise são alguns dos novos conceitos de vida luxuosa. A estilista americana Donna Karan, há alguns anos declarou que, para ela, uma pessoa chique e realmente luxuosa era a que tinha tempo para si própria, para os amigos ou para quem quer que fosse. Segundo a estilista, o conceito de luxo é o tempo. Luís Justo, presidente executivo da Osklen, considera uma pessoa luxuosa aquela atendida, consciente, despojada, bem-sucedida e espiritualizada, que vive a mistura do urbano com a natureza, do global com o local e do orgânico com o tecnológico. (Fonte: Melo, Paulo - Blog da Revista Junior - <http://blog.revistajunior.com.br/2008/04/08/novo-luxo-qual-o-seu/> - Postado em 08/04/2008 - Acessado em 04/06/2008)

Atualmente podemos verificar que o conceito de luxo vem mudando ao longo dos anos, o luxo vem se tornando cada vez mais democrático e sua variação de conceito mais ampla. Hoje, pensar em luxo é pensar em objetos ou situações que nos provoquem bem estar, prazer e satisfação. O conceito que temos hoje de luxo vai além do consumo de um produto ou serviço, ele também está incluído nas sensações.

O conceito do luxo nos negócios está mais ligado às sensações causadas pela compra de um produto do que à funcionalidade ou aos benefícios práticos gerados por esse bem. Segundo os palestrantes do 3º Seminário do Consumo de Luxo, promovido pela Câmara Americana de Comércio (Amcham Brasil) e o jornal Valor

Econômico, postado no site da UOL em 31/08/2005, dizem que a sensação de bem estar causada pela compra de um artigo de luxo, também pode ser causada pelos serviços da loja e pelos mimos recebidos pelo cliente.

Há algum tempo, as marcas e grifes respeitadas não investiam em propaganda, por considerar este, um comportamento incompatível com o luxo. O que ocorria com essas grifes eram uma produção artesanal, não havendo o conceito de indústria. Em paralelo a esse movimento, criava-se uma expectativa e o sonho de possuir um artigo de marca, e grife era signo de luxo. Isto acontecia dentro das diversas classes social, desde uma pessoa humilde, moradora de favela até o mais alto banqueiro ou executivo. Foi por causa deste desejo de ter, que o luxo vem se tornando mais acessível e mais democrático.

É notório ainda que existam os luxos extremos que somente alguns poderão ter, mesmo que muitos sonhem com eles, entretanto existem muitos produtos ou serviços de luxo que podem ser adquiridos por pessoas que economizarem algum dinheiro podem e usufruir o luxo uma ou duas vezes no ano.



Pré-história: permitir-se destruir o que era escasso era luxo. O luxo era demonstrado através da destruição de comida, roupas e outros produtos escassos naquele período.

Medievo: o luxo era percebido pela divisão de classes: a nobreza, o clero e a plebe.

Contemporaneidade: o luxo é percebido como um movimento emocional, sensorial e acessível.

Segundo Gilles Lipovetsky, “os objetos de luxo estão se tornando um pouco bregas, e o estilo despojado aparecendo como marca de elegância mais certa do que uma cuidadosa combinação de roupas e acessórios. O escritor lembra o caso de um homem que pagou 22 milhões de dólares para passar uma semana na estação espacial internacional, preferindo se dar ao luxo de viver uma experiência extrema”.

Na contemporaneidade, vimos anteriormente que vivemos uma sensível mudança do conceito do luxo através do tempo, temos o novo luxo, algo que vem se tornando cada vez mais democrático e esta é a exigência que percebemos dentro do mercado da moda, inclui-se o mercado joalheiro, a sociedade quer um luxo mais democrático.

Consumir luxo hoje, não é mais sinônimo de extravagância ou de consumo desvairado de objetos ou serviços, mas vivenciar experiências intensas e incríveis. É permitir-se viver, é proporcionar-se coisas e situações, é experimentar felicidade.

Através da linha do tempo, podemos identificar as mudanças do conceito do luxo.

Na modernidade, Gilles prefere diferir o período em que vivemos como período do luxo desregulamentado, sem barreiras e sem regras, que sofre a influência do marketing e da propaganda.

Percebe-se que nos últimos anos, a concepção de "luxo" transformou-se de luxo “prestígio” (símbolo de status social) para luxo "conquista" (símbolo de desenvolvimento e evolução pessoal e profissional). Ou seja, o que antes era visto como direito de "berço" (linhagem, tradição, nobreza), hoje é visto como “conquista” (liderança, capacidade de realização), que pode ser almejada e alcançada por qualquer pessoa. "O uso dos objetos como um registro de família e como um meio de continuidade se tornou algo muito difícil de alcançar no novo padrão de consumo" (McCracken, 2003). Hoje, o luxo reúne um grupo de pessoas vitoriosas através de suas conquistas e tornou-se símbolo de ascensão pessoal.

Assim, em diversos países, principalmente nos mais desenvolvidos, a palavra "luxo" ganha outros sentidos e, agora, reúne características até então fora das tradicionais proposições, tais como: valorização de uma consciência e atitude ecológicas, utilização do tempo escasso, tranquilidade, segurança, conforto, praticidade, qualidade de vida, respeito à diversidade cultural, compromisso social, respeito ao semelhante, lazer, distração, entre outras; que da mesma forma que as demais características do luxo, hoje são consideradas escassas e raras. Atualmente, estas características têm mais valor do que as aparências e o acúmulo de riquezas.

"Hoje em dia o luxo é relativo. Cada indivíduo o vê a seu modo. Para um sobrecarregado presidente de empresa, luxo é o tempo. Para um agricultor, é a sociabilidade, que pode traduzir-se numa boa refeição em companhia dos amigos" (Castarède, 2005: 33). (Fonte: Faggiani, Katia - Portal Design Brasil – postado no dia 29/06/2006 e acessado no dia 04/06/2008 - <http://www.designbrasil.org.br/ppd/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=975>)

Segundo Katia Faggiani, em matéria postada em 30/05/2006, no site do Portal Design Brasil, outra palavra importante para o entendimento do significado de luxo é a "tradição". Segundo ela, isso significa saber manter raízes, origens, estilos, autorias, a preservação das memórias, valorização do passado, reconhecimento, a preservação das tradições históricas e herança dos ancestrais e, portanto, valorizar o tradicional.

Assim, hoje, para muitos, luxo ainda está associado à suntuosidade, à pompa, à extravagância, magnificência, ao supérfluo, à frivolidade, à aparência, ao poder material, porém nota-se que progressivamente este conceito tem se modificado. De acordo com Lipovetsky (2004), o luxo é tradicionalmente visto como algo inacessível, mas essa é só uma das suas facetas.

NOVO LUXO - VELHO LUXO

... o velho Luxo está associado ao produto

... o novo Luxo está associado à experiência

A definição de Luxo depende sempre da pessoa para quem se pergunta. Mas, Luxo vem do termo em latim Luxúria, que significa excesso! O embate do "novo" contra o "antigo" tem sido fervorosamente analisado e discutido sobre o Luxo. Tradição X Contemporâneo. Antigo X Moderno. Qual o modelo correto em negócios? Qual a receita mais correta? Não se sabe ainda... ou não iremos saber... ou então, sequer faz sentido! Há espaço para ambos os modelos. E, na verdade, o desafio é fazer com que ambos trabalhem juntos. O novo que precisa não perder os aspectos de tradição e o antigo que obrigatoriamente precisa se renovar. Entretanto, o "excesso" está em ambos. Afinal, Luxo! Voltaire diria: **"O Luxo tem sido comentado, em verso e prosa, há mais de 2000 anos e sempre foi amado"** . Sempre há uma pergunta: haveria um 'check-list' de gestão para o Novo Luxo e o Velho Luxo? Sim e Não! Neste artigo do Foco da Gestão irei me concentrar em um exercício de 'check-list' para o Velho Luxo, baseado num estudo de critérios desenvolvido pelo Professor José Luis Nuemo. Trataremos do Novo Luxo posteriormente. (Fonte: **FAAP** - *Por Carlos Ferreirinha* – site da Internet >>> <http://www.gestaodoluxo.com.br/foco/anteriores.htm>)

Velho luxo X Novo luxo - Check-list:

Velho Luxo	Novo Luxo
<ul style="list-style-type: none"> • Status • Alto valor monetário • Tradição e nobreza • Marca • Produção limitada para garantir exclusividade 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiências • Sensações agradáveis • Design • Tecnologia • Todo ato de compra tem um lado lúdico e emocional • Conquista e alcance pessoal

1.3. O LUXO: COMPORTAMENTO SOCIAL

Nessa nossa época contemporânea pode-se verificar que o serviço oferecido pelos lojistas e empresas, além da venda de seus produtos, tem contribuído para o aumento das vendas, pois o cliente esta em busca de sensações de bem estar, o cliente quer que o ato da compra se torne um ato especial. O ato de entrar em uma loja como a Daslu e ser recepcionado com tanto mimo, desperta no cliente a vontade de estar na loja, independentemente do que ele ira comprar e, mesmo adquirindo uma única peça e de valor não tão considerável, ele se sente da mesma forma vivendo um momento especial, o que faz com que tenha vontade de voltar sempre à loja. Outro exemplo bem sucedido, citado durante o 3º Seminário do Consumo de Luxo, promovido pela Câmara Americana de Comércio (Amcham Brasil) e o jornal Valor Econômico, em nota postada no site da UOL, pelo jornal Valor Econômico Online em 31/08/2005, aponta para o fato de fazer compras simples, que são transformadas em situações agradáveis ao cliente. O sócio da consultoria Gouvêa de Souza e MD, Alberto Serrentino, lembra das adegas sofisticadas que vendem vinhos raros, de mais de R\$ 10 mil, mas também oferecem produtos mais simples, como garrafas de pouco mais de R\$ 20. "Para o consumidor que decide comprar o vinho nessas lojas, é possível transformar uma compra sem muita expressão em um ato especial. Esse é o "segredo", disse. Através desses exemplos, parece ficar mais clara a ideia do que antes era tido como ícone de status e posição social privilegiada, atualmente representa mais um ato de conquista e alcance pessoal, independente do valor econômico que possua. O que antes era visto como símbolo de status e de nobreza, hoje é visto como capacidade de realização pessoal e que pode ser almejada e alcançada por qualquer pessoa, independentemente de sua classe social, por isso o luxo vem se tornando mais democrático.

Buscando olhar mais de perto para a nova representação do conceito de luxo, podemos perceber que na contemporaneidade o luxo se tornou algo relativo, cada pessoa o vê ao seu modo, por isso tem se falado tanto no novo luxo, o luxo ao alcance de todos. Observando a vida cotidiana, podemos fazer uma nova análise da representação do significado do luxo para a nossa época, para pessoas pertencentes a diversas classes sociais, então podemos citar um executivo que não

tem tempo para brincar com o seu filho de cinco anos, no caso do nosso executivo, o tempo livre para dispor com seu filho é um luxo. Hoje, outro exemplo de luxo é uma pessoa que vive em uma grande metrópole como a cidade do Rio de Janeiro, onde a questão da segurança, trânsito pesado e poluição, são fatores que comprometem a saúde pública, ter acesso viver a uma cidade onde se pode respirar ar puro, viver com segurança e sem stress é um luxo. Por estes exemplos, podemos notar como o conceito de luxo se modificou nestes últimos anos. Essa nova maneira de viver o luxo envolve mais que valor econômico e monetário, mas fala das sensações, das emoções, das experiências agradáveis que buscamos alcançar.

O novo luxo também se insere na contemplação do belo, pois estar em um belo ambiente ou observar uma bela paisagem, estar em um belo jardim ou olhar para uma bela joia, isso vai produzir uma sensação agradável de prazer e de bem estar.

Podemos dizer que um dos fatores responsáveis por isso é o advento do design, que agregou beleza à vida contemporânea. Este novo conceito de luxo pode até dificultar um pouco o seu entendimento em um primeiro momento, porém não demorara muito para que as pessoas percebam que luxo hoje é ter alcance e acesso a coisas e situações que proporcionam prazer, e é para este rumo que esta caminhando o mundo, "...os países que estão pensando em associar o trabalho ao lazer, esporte, beleza, cultura, como trabalhar em um hotel ou trabalhar com turismo, ou até mesmo com pesquisas em universidades, países que estão pensando em desenvolver ideias que vão se transformar em patentes, são os países que serão mais ricos no futuro." Disse o Sociólogo Domenico De Masi, autor do livro: 'Ozio Criativo' e professor de sociologia do trabalho na Universidade 'La Sapienza' de Roma, em entrevista dada ao jornalista Roberto D'Avila em seu programa 'Conexão' aos Domingo às 20.00hs, na data de 13/07/08.

O Conexão Roberto D'Avila vai reexibir a entrevista com o sociólogo Domenico De Masi.

A entrevista:

Napolitano, De Masi é professor de sociologia do trabalho na Universidade La Sapienza, em Roma.

Criador do conceito do ócio criativo, nome de seu mais famoso livro, ele defende o equilíbrio entre o trabalho e o tempo livre, como forma de melhorar a produtividade e a relação entre trabalhador e a empresa.

Com suas ideias contra a burocracia e a falta de criatividade nas empresas, o professor De Masi tem uma agenda repleta de palestras em vários países do mundo.

O seu trabalho é uma constante reflexão que aposta numa sociedade regida por uma nova ética que permita ao trabalhador um tempo livre para poder viver melhor estudando e buscando a felicidade.

O programa foi gravado no Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro.

Durante a entrevista, Domenico De Masi fala que viver em Roma é como viver em vários períodos históricos ao mesmo tempo, fala também que todas as atividades relativas à informação, ao bem-estar, a ética e ao tempo livre estão em expansão no mercado de trabalho e diz que a grandeza da China, que a levará a dominar o mundo, está no requinte de sua cultura. (Fonte: Intervideo, site:

<http://www.intervideo.com.br/programa.asp?id=2&menu=rd&pagina=programa>
)

Em nota postada no site da UOL, pelo jornal Valor Econômico On-line em 31/08/2005, aponta para o fato de que, segundo especialistas, palestrantes do 3º Seminário do Consumo de Luxo, promovido pela Câmara Americana de Comércio (Amcham Brasil) e o jornal Valor Econômico, o conceito de luxo está associado a sensações e que não pode ser atribuído apenas a um produto ou serviço, que o conceito do luxo está mais ligado às sensações causadas pela compra de um produto do que à funcionalidade ou aos benefícios práticos gerados por esse bem.

Um exemplo citado durante um dos painéis é da loja de cosméticos inglesa Lush. Sandra Isper, presidente da subsidiária brasileira da empresa, explicou o conceito da loja, cujos pontos de venda são desenhados para gerar sensações ao cliente. "As nossas gôndolas são parecidas a de uma feira e dispomos os sabonetes

como queijos para a compra ser uma experiência sensorial", disse a executiva.

Durante a palestra também foi citada a sensação de bem estar causada pela compra de um artigo de luxo, comentaram os palestrantes, também pode ser causada pelos serviços da loja e pelos "mimos" recebidos pelo cliente.

O consultor de varejo e diretor da Mixer Desenvolvimento Empresarial, Eugênio Foganholo, lembrou da butique Daslu em São Paulo. "O que marca uma ida à Daslu não são as "dasluzetes" (apelido dado às vendedoras da loja), mas sim as moças do apoio (auxiliares que ajudam nos serviços gerais, como a copa). Elas estão lá para servir o cliente".

O professor-chefe do departamento de marketing da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, Marcos Cobra, acrescentou que o sucesso de um empreendimento nesse setor depende mais dos aspectos diferentes que o empresário consegue imprimir ao negócio. "O produto ou serviço tem de ter mais diferenciação que relevância. Para uma marca, é muito melhor ser amada pelo consumidor que ser reconhecida", disse. "Toda compra tem um lado lúdico e emocional. E, para o empresário, é preciso despertar a "paixão" no consumidor", completa.

Sob aspectos impalpáveis, o luxo se associa a um signo e símbolo, um código, comportamento, comodidade, conforto, a valores éticos e estéticos, ao reconhecimento, ao prazer e à satisfação e requinte. O luxo também se envolve com o raro, com a restrição, o exclusivo e, por isso, o alto custo. Por estar associado à qualidade, diferença, raridade, satisfação pessoal, reconhecimento, à preferência, ao desejo, ao inatingível, pode-se dizer que o luxo é uma diferenciação com custo mais elevado (Shermach, 1997; Castarède, 2005). (Fonte: Faggiani, Katia - Portal Design Brasil – postado no dia 30/05/2006e acessado no dia 04/06/2008 – <http://www.designbrasil.org.br/ppd/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=731>

CAPITULO 2 – A INDÚSTRIA JOALHEIRA

2.1. A JOALHERIA E A NOVA SOCIEDADE

Ao perceber o novo perfil do cliente, mais sensível e refinado, detentor de conhecimento, com bom gosto estético e cultural, a indústria joalheira, bem como a da moda, iniciou uma caminhada para agregar valor ao seu produto, a exemplo o design. Mais recentemente percebeu-se também que o produto, no nosso caso de estudo, a joia, acompanhado de serviço, produz sensações e experiências agradáveis ao cliente no momento da compra, então estes se tornaram pontos de força para a venda de joias.

A indústria joalheira vem, ao longo dos últimos dez anos, se reformulando através do monitoramento do comportamento da nova sociedade. Por parcerias com instituições e associações do setor joalheiro e relojoeiro, juntas promovem eventos de capacitação e incentivo aos empresários e profissionais do ramo, através de cursos, seminários e palestras, com o objetivo de ampliar a visão comercial destes empresários e profissionais, como por exemplo, através da palestra ‘Mais Varejo’, de Fernando Cortes, no Rio de Janeiro oferecida pela AJORIO e em outros estados oferecida pelas demais associações. Podemos citar também o ‘Caderno de Tendências’ de Regina Machado, que tem como objetivo levar ao conhecimento dos profissionais do setor uma visão mais ampla do que esta acontecendo nas melhores capitais do mundo ligadas a moda, como Milão, Paris, Nova York e outras.

Abraçando este novo perfil de entendimento e compreensão da importância do acompanhamento das mudanças extraordinariamente velozes no mundo da moda, o setor da indústria joalheira entendeu que para atrair seu consumidor, é preciso antes compreender como ele esta pensando e sentindo e de que forma esta se sendo sensibilizado pela mídia e sociedade.

2.2. A JOALHERIA VISTA PELO CONCEITO DO NOVO LUXO

O conceito do luxo se modificou muito ao longo dos últimos anos, como foi visto no capítulo anterior, e em contrapartida com uma economia mundial em crise, o consumo de joias teve seu valor e conceito modificados também e a indústria joalheira teve que acompanhar essas mudanças socioeconômicas para se adaptar ao novo mercado.

O que se constata hoje é que a influencia exercida pelo luxo na sociedade, até os meados do sec. XX, e em suas escolhas na hora da decisão da compra, hoje não ocorre mais. Atualmente temos um novo comportamento social e que transferido para o mundo da moda, para o mundo *trend*, e no nosso caso de estudo para a indústria joalheira, o nosso consumidor não está mais preocupado com o valor monetário da joia, com anéis tipo patações de ouro cravejados de gemas caríssimas, mas sim para o seu bem estar e com sua aparência pessoal. O que conta hoje é sentir-se belo e bem. A marca e o *status* de ostentar não são mais considerados na hora da compra da joia, mas sim o *design* e o tipo de material utilizado para a fabricação da mesma, uma vez que algumas pessoas têm preferência por um determinado tipo de metal e por jóias com ou sem pedras.

Em uma de minhas visitas técnicas a empresas e instituições na Itália, uma boa observação que obtive, foi feita por Francesca Argentiero, secretaria da Associazione Orafa Lombarda, com sede em Milão - Itália, que diz que apesar de o ouro ser um símbolo de luxo, e de que o luxo hoje não ser mais considerado como algo importante quanto foi um dia, ele continua sendo objeto de desejo das pessoas. Porém houve uma alteração de gostos e de procura, que fica mais evidente nas classes de pessoas com faixa etária entre 18 a 40 anos, que estão dando preferência ao ouro branco, pois como comenta, o ouro amarelo lembra as mães, as avós e bisavós. Negar o uso do ouro amarelo é uma forma de negar o passado, por isso a maior procura pelo ouro branco, que aparece com grande força na joalheria e que também deu início ao movimento em busca da joia em aço.

Continuando a comentar a entrevista com Francesca Argentiero, segundo opinião dela, a introdução do aço na indústria joalheira, na confecção de joias,

ocorreu por dois motivos, um pela semelhança de cor com o ouro branco e outro foi pelo preço, pois o valor do aço é muito menor que o valor do ouro e os resultados finais e estéticos são de excelente qualidade.

Francesca Argentiero também mencionou algumas empresas do setor joalheiro italiano como exemplo de empresas que estão fazendo muito sucesso com a colocação e venda de joias em aço no mercado, como por exemplo, a Morellato, a Pomellato, a Brosway e a Breil, que há mais ou menos dez anos vem fazendo sucesso e atraindo o público mais jovem, que está em busca de preço, design e qualidade, além do signo *trend* que estas marcas carregam. Para um italiano a aparência pessoal é muito importante e está muito ligada à moda, da mesma forma para um jovem italiano, a diferença é que o jovem assume um estilo mais despojado, mas a aparência continua sendo muito importante.

AS JÓIAS E A GESTÃO DO NOVO LUXO

Na abertura da 40ª Feninjer, Regina Machado analisou as recentes mudanças na joalheria, por meio de uma intensa pesquisa realizada com as imagens produzidas pelas mídias especializadas no consumo do luxo.

As joias são compreendidas como uma importante linguagem visual que, através de todos os tempos, vem contando as histórias dos homens e do mundo. Elas sempre estiveram em sintonia com os espíritos de todas as épocas e constituem um dos maiores testemunhos materiais dos vários estilos de vida.

A joalheria está vinculada aos desejos - quer seja de proteção, de distinção e de sedução - e hoje lida com a supervalorização das novidades produzidas pelo sistema da moda. A palestra apontou alguns novos caminhos que o ambiente do consumo do luxo contemporâneo descortina para a criação e para a comercialização das joias, sendo resultado do trabalho de mestrado concluído pela consultora. (Fonte: Machado, Regina – Site da FENINJER: http://www.feninjer.com.br/action/pt/visitante/2_palestras40 - site acessado em 04/06/2008)

CAPITULO 3 – O MODELO DE NEGOCIO ITALIANO

3.1. O MODELO DE NEGOCIO

É elaboração de um conjunto de atividades e procedimentos adequados, que deve ser aplicado e seguido por uma empresa e seus funcionários, que vão garantir, sucesso desse empreendimento. Geralmente é elaborado um mapa, uma espécie de organograma para auxiliar na compreensão dos requisitos a serem seguidos pela empresa e seus funcionários.

O nosso caso de análise neste estudo é o modelo italiano, o *Made in Italy*. Porém antes de falarmos sobre o modelo italiano de negócios, faz-se necessário entender uma estreita relação existente entre modelo de negócios e gestão do conhecimento.

A gestão do conhecimento nada mais é do que o gerenciamento de informação e do conhecimento acumulados durante a vida pessoal e profissional de um indivíduo. No caso das empresas, ela passa a ser o conjunto de ações pautadas com base também no uso do conhecimento acumulado, mas somado-se ao processo de intercâmbio estruturado de conhecimento entre pessoas da empresa, instituições, organizações ao redor de todo o mundo.

Então o modelo de negócios, associado à gestão do conhecimento, pode ser entendido como um exercício de pensar em diferentes alternativas e formatos para se definir um negocio onde a peça fundamental é o sucesso.

3.1.1. *O made in Italy*

Com a expressão inglesa *Made in Italy*, se quer indicar o processo de revalorização da produção artesanal e industrial italiana, que nos anos 80 muito contribuiu com a aceleração da competição comercial internacional da Itália.

Entre tantos exemplos de setores mercadológicos em que se inclui o *Made in Italy*, esta o setor joalheiro (artesanal e industrial).

Fora da Itália, com o passar dos anos, a partir da década de 80, os produtos italianos ganharam fama pelo seu design e qualidade, que conferiu a Itália uma correspondente vantagem mercantil.

Uma preocupação que muito sutilmente se pode notar nas empresas Italianas atualmente é a de ser líder no inventar novos produtos e serviços, mas de não conseguir inová-los. Essa situação foi batizada com o nome de 'Síndrome de Meucci'.

Antonio Saint Giuseppe Meucci nasceu em Florença, em 13 de Abril de 1808 e foi o inventor do telefone. Meucci em suas pesquisas descobriu como fazer a transmissão elétrica da voz, porém por falta de recursos econômicos não pode fazer o registro de patente de sua descoberta. Meucci foi o genial idealizador do telefone, mas não conseguiu tirar nenhum benefício de sua invenção. Assim como se sentem os italianos, devido a estarem vivendo uma economia.

Com mais de um século de distância, pode-se dizer que a síndrome de Meucci golpeou a Itália inteira. Enquanto todo mundo descobre a importância da qualidade de vida e a dimensão estética, os computadores cinzas se transformam em flamejantes objetos de design, enquanto por fim os ingleses aprendem a comer bem, na Itália se fala de um declínio irreversível.

No novo capitalismo cultural, os italianos deveriam se mover com a segurança de pequenos *Scarface*, melhor do que se atormentarem com uma crise que antes de tudo é psicológica e cultural. (Fonte: Da Empoli, Giuliano; *La Sindrome di Meucci*, 1.ed Marsilio; Veneza 2006).

O *Made in Italy* é traduzido em roupas elegantes e joias com design sofisticado, que souberam conquistar um espaço muito importante a nível mundial. Além da moda e da joalheria, a Itália se envaidece por ter especialização no campo do design de interiores, no tempo livre, na gastronomia, na utensiliária e na mecânica instrumental.

3.1.2. Um exemplo de modelo italiano - O modelo Morellato, design e preço



Segundo Francesca Argentiero, secretária da Associazione Orafa Lombarda, a Morellato foi muito feliz na escolha do jargão, “Gioielli da vivere”, associado ao seu nome, pois com ele a Morellato conseguiu definir e consolidar seu espaço na mídia.



A Morellato é uma das empresas italianas que conseguiram superar a Síndrome de Meucci, introduzindo no ano de 2000 no mercado joalheiro, hoje em crise na Itália, um produto inovador: joias em aço que não se caracterizam pela preciosidade do material quanto pelo aspecto, mas pelo *look* e o *design* típico do *Made in Italy* que se conjugam com um preço muito mais acessível. Todos os produtos Morellato têm seus produtos acompanhados de garantia e assistência técnica. Este é o nosso modelo, que segue o estilo jovem e elegante e que ao colocar seus produtos a venda na internet, fez com que se aproximasse ainda mais de seu público alvo.

O nome Morellato hoje é reconhecido como exemplo e sinônimo de qualidade, inovação, estilo design e pesquisa no segmento da moda no setor joalheiro e relojoeiro. Uma das coisas que garantiram a Morellato sua liderança como referimento no mercado global foi a sua grande sensibilidade de perceber as mudanças do setor e a sua vocação pela pesquisa e inovação.

O “luxo acessível”, habilidosamente misturado com qualidade, inovação e cuidado com os detalhes, resultante de 75 anos de experiência, é a palavra chave com a qual a Morellato construiu um universo de referência, constantemente alimentado em termos de valor e conteúdo por novos produtos e criações centradas na originalidade.

O universo *daily chic* da Morellato privilegia a simplicidade do cotidiano com glamour e fantasia, pois segundo a empresa, nesse mundo todos os momentos do dia podem se tornar em uma ocasião única.

A originalidade proposital desse estilo de vida que propõe a Morellato se estende a todas as suas novas criações, sugerindo a quem opte por ela, uma pitada de provocação e ironia refinada. Por isso podemos entender os motivos que levaram a Morellato a ter pensado também em criar uma coleção de carteiras e canetas, sempre movida pelo desejo de desenvolver o conceito de luxo acessível.

A sua filosofia é enfrentar com criatividade o desafio de oferecer estilo, inovação e qualidade a custos acessíveis, resultando em desejáveis objetos

preciosos, únicos e com valor da marca. Uma escolha atenta de materiais e um cuidadoso controle de produção servem para garantir produtos exclusivos e com certificação.

A produção é concentrada no estabelecimento com sede em Padova, onde os trabalhos são feitos artesanalmente e passam por um rigoroso controle de qualidade dos produtos acabados, que são submetidos a testes e verificações que permitam a Morellato de garantir sua criações.

3.1.3. Historia da Morellato

A Morellato é uma empresa que se vangloria pelos seus 75 anos de historia, iniciados com a produção de correias de couro para relógios e que hoje carrega uma fama reconhecida em todo mundo, com quatro filiais fora da Itália e cerca de 400 filiais.

A historia e a evolução da confecção das pulseirinhas de relógios não pode prescindir à historia da evolução da Morellato S.p.a., empresa líder do setor no mercado italiano com os primeiríssimos lugares em âmbito internacional.

Fundada em 1930, com sede em Padova, era a única empresa que produzia pulseirinhas de relógios, tanto em couro quanto em metal. A Morellato fez da qualidade seu ponto de força e objetivo principal: nos últimos anos o consumidor passou a ser mais bem informado e em consequência mais exigente até mesmo em relação às pulseirinhas dos relógios, não mais consideradas um acessório onde são importantes somente a duração e resistência, mas também pela qualidade do couro e pela qualidade hipoalérgica do produto.

A consciência ecológica hoje, não é mais somente uma tendência, mas um fator de primeiríssima importância que abraça todos os níveis e todos os setores, em particular o setor produtivo. Graças à experiência amadurecida durante anos na exportação para mercados como Alemanha, Japão e Estados Unidos, onde há

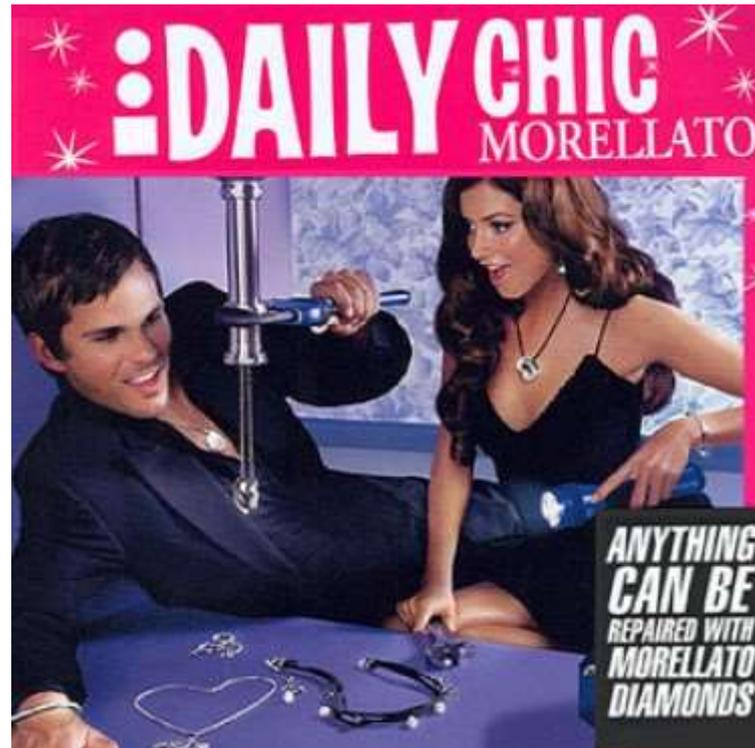
muitos anos existe uma legislação extremamente restritiva em favor do consumidor, a Morellato há muitos anos se adequou às severas normativas internacionais de tutela ambiental.

No elenco dos fornecedores das mais prestigiosas caixas suíças de relojoaria, a Morellato deve também certificar a qualidade dos seus produtos seguindo precisos parâmetros: por exemplo, a de resistência a água, ao uso e a firmeza do couro. Para estar em conformidade com essas exigências a empresa se muniu de um laboratório inteiro onde, em colaboração com as Universidades de Padova e de Napoli e outros laboratórios especializados, colocou em análise, a resistência e durabilidade do couro, com estudos voltados especificamente para as pulseirinhas de couro, que recriam artificialmente situações da vida de um relógio em contato com a água doce, com a água salgada e com o suor. No tocante ao tratamento dado às peles de couro, para a confecção das pulseirinhas os relógios, a Morellato não utiliza corantes azoicos, que são cancerígenos, e nem solventes CFC, que são responsáveis pelos danos a camada de ozônio.

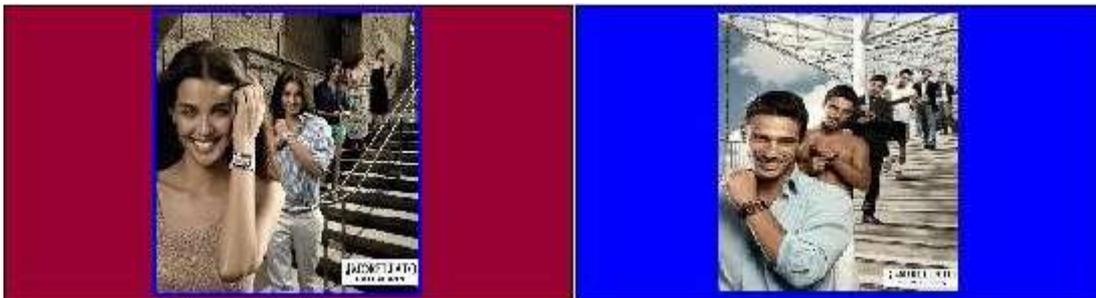
3.2. O PÚBLICO ALVO

Como foi citado anteriormente, a Morellato segue o estilo jovem e elegante e ao colocar seus produtos à venda na internet, fez com que se aproximasse ainda mais de seu público.

O público Morellato está frequentando lugares da moda, está se vestindo de forma elegante mas ao mesmo tempo despojada, está frequentando universidade ou acaba de se formar. Ele está no seu primeiro emprego, está começando sua vida profissional e a ganhar dinheiro, ele está começando a sentir o prazer de comprar. Para a Morellato esse é o público '*Daily Chic*'.



O Jovem italiano esta buscando comprar moda em lojas como grandes magazines, mas para comprar joias ele esta buscando butiques menores e menos caras. Ele quer consumir joias mais acessíveis e casuais, que acompanham perfeitamente um jeans com uma camiseta básica, como as joias em aço.



Uma das características bastante interessante da feira de Basel na Suíça, que aconteceu no período de 03 a 10 de Abril de 2008, foi a constatação da grande procura pelas joias mais coloridas e alegres, com preços mais acessíveis, isso se dá pelo aumento do público jovem. Neste caso o design é essencial e está seguindo diversas tendências que vão do *hello kitty*, miniaturas de bichinhos, futurista, cool e até os irreverentes cordões masculinos de prata, mais robustos e marcantes. Estes jovens também estão à procura de peças utilitárias e práticas, com design mais arrojado e que também possam ser utilizadas à noite e na balada. Neste hall de joias utilitárias se inserem os *Pen Drivers* e os MP3 em ouro com diamantes. O jovem italiano não vê a joia como um investimento, mas como algo que marca seu estilo e personalidade e que o distingue em sua 'tribo'.



O design nesses casos é essencial mesmo seguindo tendências diversas, do minimalismo ao exagero e de crenças a sentimentos, pois a joia tem de conferir um toque do luxo, expressar um estilo e manifestar elegância e bom gosto.

Esse nicho de mercado, com segmentação para o público jovem e com oferta de joias em aço, ainda é pouco explorado no Brasil e talvez falte uma marca que queira associar sua imagem a este público, que é sem dúvida um mercado valioso.



No Brasil temos uma única filial Morellato, situada na cidade de São Paulo, no Shopping Iguatemi.

CAPITULO 4 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.1. ESTRATEGIA DE MARKETING COM FOCO NO LUXO

Um exemplo de estratégia de marketing italiano é o slogan usado pela Morellato, aqui mais uma vez como referencia, em um comercial de TV com Sara Tommasi (uma modelo italiana): “Morellato – *gioielli da vivere*.”, que transmite bem o papel que as joias Morellato querem assumir, apesar do prazer cotidiano e de se usar no *day by day*, dando a quem usa um toque de estilo e elegância. A produção Morellato é sempre orientada por um publico elegante e de classe, propondo linhas exclusivas tanto para homens quanto para mulheres, com uma produção variada em consequência de diversas exigências, que vão do tempo livre ou a ocasiões elegantes ou mundanas. Os modelos Morellato são feitos em aço e outros materiais alternativos, decorados com pequenos detalhes em ouro, diamante, pele, carbono ou borracha.

Segundo a Morellato, as mulheres são naturalmente portadoras de beleza, de delicadeza, charme e sedução, por isso cria joias para elas à sua imagem para torná-las ainda mais fascinantes. As joias Morellato são românticas e essenciais para as mulheres e marcantes para os homens.

Morellato, porém não se limita à produção de joias, além de não abandonar seu primeiro produto, com o qual deu entrada no mercado, ela deu inicio à produção de joias, investiu na produção de canetas e carteiras para ampliar a base da pirâmide, com o acesso ao luxo e também entra no mercado de eletrônicos com os lançamentos de MP3, *Pen Driver* e telefone celular, confeccionados em ouro e cravejas com diamantes.

Com isso podemos considerar a Morellato um verdadeiro total *look* dos acessórios de moda. Através de toda mistura de materiais, somados a qualidade que ela oferece, ela acabou criando um luxo acessível que privilegia a simplicidade do cotidiano, coisa extraordinária graças à excentricidade, glamour e fantasia.

A marca escolheu o espírito livre, dinamismo e independência como referência para desenvolver seu estilo dentro do setor. E são estas mesmas referências que naturalmente movimentam e animam suas novas coleções.

A Morellato também pensou em fazer da inovação o seu DNA, antecipando as tendências de mercado e criando joias únicas e exclusivas. O design, a criatividade, o bom gosto italiano unidos a uma intensa atividade de pesquisa e desenvolvimento de produto, permitiram a Morellato realizar inovações absolutas no setor joalheiro, como a prata colorida e o ouro molecular, últimas novidades propostas, em 2006, antes da OROGEMMA (feira de joias em que acontece anualmente em Vicenza), uma das principais feiras do setor na Itália.

CHECK LIST DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

- Determinar o público alvo;
- Pesquisar o comportamento de seu público e o que ele quer;
- Verificar o que a concorrência está fazendo;
- Nome pequeno e fácil de decorar;
- Slogan que defina bem a marca;
- Logo pequena, que ao ser vista, faz lembrar rapidamente a marca;
- Design;
- Construção de valor;
- Preço
- Anúncio em TV;
- Anúncio em jornais e revistas;
- Inovação de matérias e no design;
- Associar seu produto a outros produtos

UMA CURIOSIDADE.

A união do entre a Morellato e a Sector permitiu uma nova realidade, a conquista da liderança italiana do setor joalheiro e relojoeiro de moda, não apenas nos termos de faturamento, mas também da ampliação de seu portfolio de marcas e produtos.

A união do faturamento da Morellato SpA (125 milhões de Euros) e da Sector (75 milhões de Euros), consentiu ao grupo de fechar o ano de 2006 com um giro de capital de 195 milhões de Euros e um faturamento em torno de 30 milhões de Euros. O Grupo Morellato & Sector prevê de alcançar os 250 milhões de faturamento até o fim de 2007, apontando decisivamente para um crescimento também no mercado externo.

(Fonte: Site Golden Italy, http://www.goldenitaly.com/a_146_IT_3772_1.html, acessado em 04/06/2008)

A questão sensorial também é algo que pode agregar valor à joia e que deve ser considerada como um dos fatores estratégicos de marketing. Um outro fator é o design.

Marketing Sensorial na Construção de Valor em Joias

O fator da sensorialidade pode agregar valor à joia quando sua relação com o luxo desenvolve sensações propiciadas por sua materialidade.

Como o sensorial pode agregar valor à joia concebendo outras relações com o luxo através do desenvolvimento de sensações propiciadas por sua materialidade?

Do mesmo modo como as empresas criam marcas e as marcas têm suas próprias logos, a essência dos produtos por elas ofertados está na seleção dos materiais de que são feitos. Esta estreita relação vem inconscientemente aos olhos do consumidor estabelecer a presença da marca.

Apesar da distribuição de formas e cores atrair o olhar, fortalecendo a exibição da joia sob o efeito da luz, as estratégias das gemas e metais preciosos para seduzir o consumidor extrapolam o domínio da visualidade. Ver em joalheria é tocar: alisar e "sentir" na própria pele o verdadeiro significado da preciosidade. A profundidade deste toque leva à intimidade na interação entre usuário e produto. Roçando a pele, induzindo contrações

musculares, determinando, enfim, reações sensíveis e somáticas de toda ordem, as joias seduzem não apenas pela elegância, raridade e preço da peça, mas pelo aguçar da sensibilidade do consumidor em torno dos materiais dos quais são feitas.

O objeto, a marca e a matéria-prima trabalham entrelaçados, a aplicação das ordens sensoriais em todas as ações que definem a experiência com o produto é hoje estratégia mercadológica fundamental para conquistar e manter clientes. Com os ruídos causados por formas em movimento a joia aguça a audição, enquanto com suas diferentes texturas convida o consumidor ao toque hedonista. Todo arranjo do material utilizado para compor uma joia é um jogo lúdico e informativo que identifica um produto, exhibe sua função e mostra o seu caráter transformador.

Neste conjunto, o produto é desencadeador do desejo, pois, em sua aparência manipulada, dita para o consumidor que vale a pena determinada aquisição, carregando a joia com uma promessa de bem-estar e plenitude para ele, acariciando-o e expandindo a sensação de conforto ao despertar sua sensibilidade.

A materialidade da joia, a sua textura e o seu talhe determinam o tipo de contato entre a pele e o adorno, um contato substância, que é sentido no corpo todo e vem de encontro à busca de um momento de pausa e prazer para um consumidor cujo cotidiano é bombardeado de atribulações. Neste panorama, saber empregar as propriedades sinestésicas como estratégia mercadológica é um diferencial competitivo num mundo em que se busca agregar valor intangível a materiais de reconhecido potencial econômico.

(Fonte: Garcia, Carol e Miranda, Ana Paula de – Palestra da abertura da 40ª Feninjer em 02/08/2006- Postado no site da Feninjer:
http://www.feninjer.com.br/action/pt/visitante/2_palestras40 em

Outra forma de estratégia para o sucesso, na produção joalheira, é se unir a um APL, no caso italiano a um “*DESTRITO PPRODUTIVO*”, como menciona Gioacchino Garofoli, no livro “*Il Distretto Orafo dei Valenza*”. No capítulo 7 do livro ela fala sobre O MODELO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL - PONTOS DE FORÇA E DE FRAQUEZA (das empresas e do sistema produtivo local).

Neste estudo, enfatizei mais os fatores que compõe o modelo de negócios relacionado das empresas, para a venda de joias e como ela é vista pelos empresários. A parte de produção (liga para os metais, lapidação, escolas, etc.), não

será analisada, apenas esboçada por demonstrativos de percentuais gráficos, para que se tenha uma noção da importância dos fatores que compõe a permanência da empresa dentro de um distrito produtivo.

A metodologia adotada nesse trabalho consiste em unir-se à análise de dados estatísticos institucionais e vestígios diretos que conduzem um grupo seletivo de empresas, que consente verificar a percepção dos empreendedores locais, acerca dos pontos de força e de fraqueza, tanto das empresas deles, quanto do sistema produtivo local (APL).

No tocante às empresas entrevistadas, os principais pontos de força foram considerados: a qualidade da produção (84,0%), a flexibilidade (68,0%), o nível do design (60,0%), a procura pelo mostruário (52,0%), etc.. Os principais pontos de fraqueza assinalados pelos empreendedores são os elevados custos de produção (55,7%), a fraqueza da rede distribuidora (52,5%) e a insuficiente imagem que as empresas têm no mercado (39,3%).

A representação entre a diferença de cotas das empresas que indicam um determinado fator como ponto de força e outra cota de empresas que indicam o mesmo fator como ponto de fraqueza, nos permitem fazer uma representação sintética do elenco que esses fatores desenvolvem na condução das empresas (figura 3).

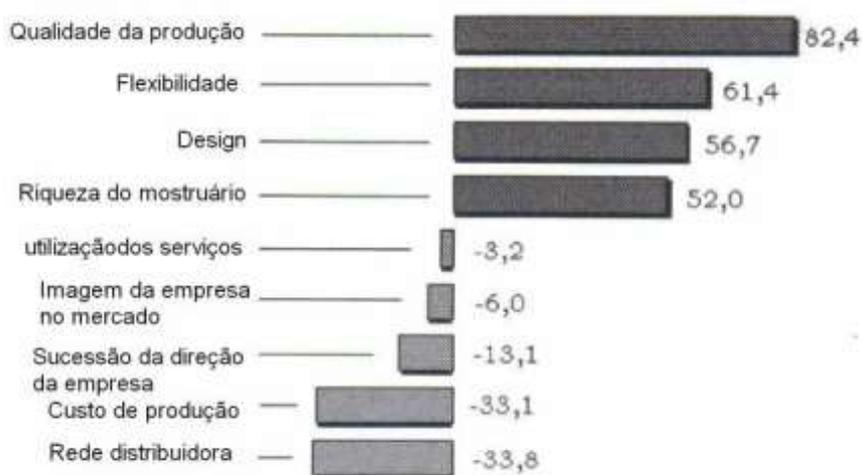


Figura 3 – Pontos de força e de fraqueza das empresas

Quando se passa a considerar a dimensão fora da empresa, dos principais pontos de força do sistema produtivo local, assinalados pelos empreendedores locais, temos como resultado a qualidade da produção (87,5%), a qualidade da força de trabalho empregada (73,6%) e a flexibilidade produtiva, à nível de área (56,9%). Os pontos de fraqueza do sistema produtivo de Valenza (Milão) estão na dificuldade de instaurar novos relacionamentos com outras empresas e com a Administração Pública, para resolver problemas comuns a essas empresas respectivamente (66,7% e 40,3%), e na insuficiente imagem no mercado (48,6%), a falta de sede local de serviços com elevado valor agregado (27,8%).

Também neste caso foi escolhida uma representação sintética dos pontos de força e de fraqueza do sistema produtivo local, que considera então a contribuição limpa de todos os fatores indicados para o desenvolvimento da região (figura 4).



Figura 4 – Pontos de força e de fraqueza do sist. produtivo local.

Como foi visto acima, com estes fatores, ocorre também lembrar de outras características, as quais os empreendedores não parecem conhecer perfeitamente, que podem constituir tantos outros pontos de força e de fraqueza para suas próprias empresas e para o sistema produtivo local. Ao que se refere aos pontos de força das empresas, pertencer a uma rede de relação, garante como foi visto, flexibilidade produtiva, mas também pode gerar outras vantagens indiretas, como as vantagens

de gestão de produção fora da empresa, fluxos de inovação, fluxos informativos, etc. Ao que diz respeito a alguns pontos de fraqueza, que muitos empreendedores parecem desconhecer, parece útil lembrar da insuficiente atenção aos aspectos não produtivos, a escassa atitude de colaboração com outras empresas e um recurso não adequado com serviços de alto valor agregado.

4.2. DESENVOLVIMENTO DA MARCA VALENDO-SE DO NOVO CONCEITO DE LUXO

O novo conceito de luxo, como foi visto em capítulo anterior, está relacionado a fatores emocionais, subjetivos e intangíveis, como o bem estar, a satisfação pessoal e o prazer da compra. Para se trabalhar uma marca, além de termos que considerar estes fatores, temos que trabalhar também a parte visual dela, que é o que vai gerar no consumidor a vontade de possuir seu produto final.

O conceito do novo luxo requer dos profissionais do setor de criação das empresas mais criatividade e inovação no uso de materiais alternativos com o poder de baixar o preço do produto final.

Segundo Adriana Costa (formada em Desenho Industrial pela UEMG e pós-graduada em Joalheria na Inglaterra), a sensação que um designer tem hoje em dia é a de que tudo já se foi feito e de que não há mais espaço para a criação e que essa sensação traz o desespero, comenta ela em uma de suas entrevistas ao Portal Joia Brasil.

O consumo de bens de luxo apresenta características específicas, como, por exemplo, ser orientado para o design dos produtos. Há grande valorização das características tangíveis do produto, como matéria-prima, durabilidade e conforto. São atributos que podem ser trabalhados pelo design e que ajudam a conferir um aspecto mais racional à compra. É fortemente orientado pelos cuidados com a aparência. Há grande valorização da imagem. Buscam-se produtos de luxo na expectativa de aprimorar o visual. Há sempre o componente hedônico envolvido. Ao comprar uma **jóia** de grife, por exemplo, o consumidor busca distinção e status. Da compra até o uso do artigo, a experiência é sensorial, repleta de fantasia, da qual a pessoa extrai muito prazer.

Crêterios utilizados pelo **designer** na hora de projetar devem incluir considera es sobre os valores atribuídos ou percebidos pelos consumidores, que podem ser:

- **Valor intríseco** (custo do material utilizado).
- **Valor de uso** (rela o entre custo de aquisi o e o benefício proporcionado no uso).
- **Valor simbólico** (valor agregado e dimensão cultural que são elementos capazes de servirem como forma de identifica o, diferencia o e/ou afirma o social).
- **Valor afetivo** (carga emotiva que o produto carrega e lembranças que ele   capaz de proporcionar).

(Fonte: O artigo faz parte do resultado de pesquisa acad mica desenvolvida durante Especializa o em Marketing na FGV-RJ, findado em agosto de 2004, o qual culminou em um plano de marketing na área de luxo, especificamente na área joalheira. Mais informa es no Curso Marketing de Luxo – Artifícios que valem Ouro. -

http://www.portaldasjoias.com.br/Outubro_04/Joias/Joias.htm)

Existem algumas forças que motivam e influenciam o consumidor do novo luxo e que vão determinar e orientar suas escolhas na hora de comprar. Cruzando as informa es obtidas por questionário de pesquisa sobre o comportamento dos italianos ao comprar joias, sobre, verificou-se que existem fatores psicológicos que influenciam na compra, tais como: sociais, profissionais e familiares.

Outros fatores são de ordem informacional, como a publicidade em jornal, revistas e TV e que vão orientar e formar a opinião do consumidor motivando-o a comprar.

Existem ainda as forças situacionais que determinam a compra: a proximidade de casa ou um local concentrador de comércio (onde comprar), um evento como aniversário, Natal ou casamento (quando comprar e porquê comprar). Estes indicadores agem sempre em conjunto e não podem ser pensados isoladamente.

O consumidor está mais sensível e atento em rela o aos preços dos produtos. Se um dia pagava-se muito para se ter luxo, com as mudanças sociais ocorridas nas últimas duas décadas, o consumidor está avaliando mais sua forma de comprar, que vem se tornando mais racional e menos impulsiva. Hoje, o preço de um produto vai depender muito da afinidade afetiva entre produto, consumidor e também com a necessidade que ele tem do produto. Com isso, os profissionais que souberem

interpretar e projetar a identidade desse novo consumidor, de forma coerente e criativa entre produto e consumidor, garantira o sucesso da marca.

Devemos considerar que no universo do luxo e dos 4 PS do mix de *marketing* estão intimamente relacionados aos desejos dos clientes. Os novos consumidores do luxo estão se perguntando sobre os benefícios da compra e seus valores agregados e é por este caminho que um bom profissional de marketing deve seguir para alcançar este novo consumidor do luxo.

O composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing (1960)* e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 seções frequentemente chamadas dos "quatro pés". Elas são: Produto, Preço, distribuição e promoção.

O Mix de Marketing se divide em 4 Ps, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 Cs do cliente.

Produto: Cliente: tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.

Preço: Custo: política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento;

Praça: Conveniência: tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Promoção: Comunicação: todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, etc.

Os quatro fatores do mix de marketing estão inter-relacionados, decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Por exemplo, a campanha promocional provavelmente será construída em torno de um tema de "preços baixos, baixos". Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o produto deve ter características que justifiquem um preço mais alto, e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o produto.

Alguns profissionais de marketing, como as organizações de negócios, querem usar o marketing para influenciar a escolha da marca e a compra, enquanto outros, como as organizações de saúde e o governo,

utilizam a "demarquetização" para convencer as pessoas a parar de fumar ou a praticar sexo seguro. Nesses casos, os consumidores são receptáculos de tentativas de influência. Essa perspectiva de influência do consumidor é a preocupação de muitos, incluindo aqueles ligados ao marketing, à educação e à proteção do consumidor.

O comportamento do consumidor inclui ainda o estudo dos consumidores como fontes de influência nas organizações. Em vez de influenciar os consumidores, as organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação. Por procurar os métodos que permitem aos consumidores influenciar a organização em relação a produtos, preços, promoções e operações que interessam aos consumidores, as organizações mais facilmente vão satisfazê-los, criando fidelidade à marca e aumentando o faturamento. As empresas do século XXI orientadas para o marketing vão focar mais em permitir que os consumidores as influenciem do que em como elas podem influenciar os consumidores.

Preço

Do inglês *price*. Processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação. O responsável por essa área deve cuidar da lista de preços e passar aos vendedores os descontos por quantidades adquiridas e, principalmente, se o preço será competitivo diante da concorrência. Para o cliente o "nosso" Preço deve oferecer a melhor relação entre custo e benefício. Também conhecida como os 4ps.

Distribuição (Place)- Praça

Do inglês *placement*. Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Além disso, o responsável por essa área deve saber exatamente que canais de distribuição utilizará, o seu tamanho e a área geográfica que será coberta logisticamente. Para o "nosso" cliente a sua distribuição deve ir ao encontro das necessidades e maior conveniência do mesmo. Essa variável abrange o estudo dos canais de distribuição

Comunicação (promoção)

Do inglês *promotion*. Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa. *Para seu Cliente a sua Promoção deve ser a mais agradável e presente.*

Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro pês, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

O Marketing de serviços conta ainda com outros componentes no seu **marketing mix**: Pessoas, Processos e Suporte Físico.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Os quatro fatores do marketing mix (também chamado de mix de marketing) estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Por exemplo, a campanha promocional provavelmente será construída em torno de um tema de “preços baixos, baixos”. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o produto deve ter características que justifiquem um preço mais alto, e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o produto. Cada elemento do mix de marketing contém infinitas alternativas. Por exemplo, um produtor pode fazer e colocar um ou muitos produtos no mercado, e eles podem estar relacionados entre si ou não. Os produtos podem ser distribuídos pelos atacadistas, para varejistas sem o benefício de atacadistas ou até mesmo diretamente para o consumidor final. Finalmente, das várias alternativas, a administração deve selecionar uma combinação de fatores que vão satisfazer os mercados-alvo e atingir os objetivos de marketing e da organização. (Fonte: Wikipedia, [site Wikipedia, http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix))

CONCLUSÃO

Em uma abordagem geral deste estudo, observamos que o conceito de luxo foi se modificando ao longo do tempo, o que antes era símbolo de riqueza, hoje se pode ser associado sensações, emoções, desejos e conquista pessoal.

A ideia de estar relacionado ao luxo tudo o que é extravagante ou caro, foi caindo em desuso nas últimas duas décadas, estabelecendo uma nova forma de percebê-lo. Hoje o que temos é um luxo mais democrático e mais acessível e também mais voltada para a experiência, inovação tecnologia, design arrojado e conquista pessoal.

A mudança no conceito de luxo deve-se principalmente à mudança de comportamento da sociedade. O poder econômico que sustentava tudo o que era sinônimo de luxo, na contemporaneidade perdeu sua força e o que temos hoje é uma visão mais relativa de luxo e de valor, não mais o econômico, mas um valor intangível e que independe do poder aquisitivo, pois ele está no campo das emoções e assim o luxo foi ficando mais acessível e mais democrático.

Com a chegada do novo luxo, ocorre um movimento em direção às transformações no setor da moda e em paralelo no setor joalheiro. Atualmente as pessoas demonstram ter preferência por joias mais discretas, com design e carregadas de emoções e que ainda retratem sua alma e seu estilo de vida.

Um exemplo de estratégia de marketing italiano, que estão utilizando as empresas joalheiras na Itália atualmente, fica bem definido e marcado pelo modelo de atuação da Morellato, pela inovação de material com a introdução de jóias em aço no mercado, que carregam o trinômio qualidade, preço e design. Com o slogan usado pela empresa: Morellato – Gioielli da vivere, aqui mais uma vez fica marcado como ponto de referência o empenho da empresa em transmitir seu conceito e o papel que as joias Morellato querem assumir.

A produção Morellato é orientada por um público jovem, elegante e de classe. Sua produção é variada em consequência de diversas exigências, que vão das mundanas às mais sentimentais.

Para se ter uma noção das preferências dos italianos no setor joalheiro, um questionário foi distribuído a mulheres italianas de 30 a 40 anos de idade e com renda média entre 1.200,00 a 3.000,00 € (esse critério foi utilizado após saber-se que este é o público que mais está consumindo joias, de acordo com a palestra do caderno de tendências de Regina Machado), definindo o tipo de joia que mais agradam, e obtiveram-se os seguintes resultados:

- 84% preferem ouro, enquanto 0% preferem prata e 16% optaram indiferente.
- 83% preferem as joias pequenas, enquanto 17% as grandes.
- 50% das pessoas preferem joias com pedras e 50% sem pedras, a opinião ficou dividida.
- 50% das pessoas entrevistadas costumam comprar joias com valor inferior a 100,00 €, 17% entre 100,00 e 200,00 € e 33% mais de 300,00 €.

Um outro ponto analisado foi como as pessoas pensam e quais os fatores que influenciam na hora da compra de uma joia e obtiveram-se os seguintes resultados:

- 50% das pessoas entrevistadas são motivadas por fatores sociais e 50% por fatores familiares e nenhum optou pelo fator profissional.
- a opinião fica dividida quando a pergunta é se a aparência pessoal influencia a compra de uma joia, 50% concorda e 50% discorda.
- 33% das pessoas entrevistadas dizem que o prazer de comprar influencia na compra de uma joia.
- 100% das pessoas dizem que não usam joias pra marcar status
- 58% das pessoas acham que a sensação que as motivam na hora da compra de uma joia é a satisfação pessoal, 42% o bem-estar e 0% porque se sentem importantes.
- a opinião fica dividida quando perguntadas pelo critério que usam para comprar uma joia, 33,3 % vai pelo status, 33,3% pela marca e 33,3% pela localização da loja.

Com este estudo, fica claro que o luxo não é um fator importante na hora da compra de uma joia, onde 50% dos entrevistados o classifica como indiferente e, outros 50% como não importante, deixando a opção importante com 0% dos votos. Este resultado pode ter acontecido pelo fato de as pessoas ainda não terem claro o novo conceito de luxo, mas o que se percebe é que sem se dar conta, elas estão optando por ele quando escolhem o design e a satisfação pessoal como um dos fatores que as estimulam a comprar uma joia.

Diante de um mercado econômico global em crise, mas com uma continua manifestação do desejo de ter, fica evidente que o consumidor quer comprar porém ele está mais atento e buscando preço. O consumidor está evitando um comportamento impulsivo na hora da compra.

Para atrair este consumidor mais atento, as empresas italianas estão tendo que ter uma atenção maior com seu marketing e propor inovação tecnológica e diversidade de materiais e design. Elas estão tendo também que trabalhar sua marca pelo conceito do novo luxo, que requer dos profissionais do setor de criação das empresas, mais criatividade e investir em materiais alternativos contribuam com um abaixamento do preço do produto final.

Com o questionário, constatou-se que para ser percebida mais facilmente pelo seu público alvo, a empresa deverá em um primeiro plano optar pela publicidade em revistas, que foi a mais votada na pesquisa, com 50% dos votos, em segundo ficou a TV com 25%, 12,5% para a Internet e 12,5% para o jornal. Porém existe um fator que não foi visto no questionário, mas que foi colocado na entrevista com Francesca Argentiero, da *Associazione Orafa Lombarda*, que é o fato de que os jovens passam muito tempo diante do computador, conectados a Internet, que segundo ela é um veículo poderoso para levar ao conhecimento e venda, não só as joias, mas também tantas outras coisas.

REFERÊNCIA

1. (FONTE: FAAP – MBA Gestão d Luxo – Site As tendências no Segmento do Luxo - *Por Carlos Ferreirinha* >>>
http://www.gestaodoluxo.com.br/foco/materia_17.htm)
2. GAROFOLI, Gioacchino; *Il Distretto Orafo di Valenza: tendenze evolutive e prospettive future*, 1.ed. Italia, Milão: Franco Angeli, 2004.
3. TAGGIASCO, Giordana; *L'innovazione parla anche italiano: 10 storie di piccole imprese eccellenti*, 1.ed. Itália, Torino: EdiText, 2008
4. DEIANA, Ângelo; *Il capitalismo intelletuale: Orizzonti, organizzazioni professionali e regole di governo per i protagonisti dell'economia della conocenza*, 1.ed. Itália: Sperling & Kupfer Editori, 2007.
5. ANDREW, Jim; SIRKIN, Hal; *Payback: L'innozione alla resa dei conti*, 1.ed. Itália: Sperling & Kupfer Editori, 2007.
6. Aulas on-line do período de Agosto a Dezembro para execução de planos de negócio pela UVA em 2007
7. (Fonte: Lipovetsky, Gilles – Web Luxo, site:
http://www.webluxo.com.br/noticias/icone_maximo_do_luxo.htm - Postado em 01/11/2006 e acessado em 04/06/2008)
8. (Fonte: Faggiani, Katia - Portal Design Brasil – postado no dia 30/05/2006e acessado no dia 04/06/2008 -
<http://www.designbrasil.org.br/ppd/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=731>
9. (Fonte: Carvalho, Sérgio Lage – site Alto Valor Agregado:
<http://altovaloragregado.blogspot.com/2006/08/o-jovem-e-o-mercado-de-jias-e.html> - Postado em 14/08/2006 e acessado em 04/06/2008)
10. (Fonte: E-Bay, site <http://affari.ebay.it/ns/Orologi-e-gioielli/Morellato.html>)
11. (Fonte: Carvalho, Sérgio Lage - Bloger Alto Valor Agregado – site:
<http://altovaloragregado.blogspot.com/2006/08/motivaes-do-consumidor-do-novo-luxo.html> - Postado em 30/08/2006 – cessado em 04/06/2008)
12. (Fonte: Carvalho, Sérgio Lage - Bloger Alto Valor Agregado – site:
<https://www.blogger.com/comment.g?blogID=31415785&postID=115833757087612992&pli=1> – Postado em 15/09/2006 – cessado em 04/06/2008)

ANEXOS

QUESTIONÁRIO - PESQUISA SOBRE A INFLUÊNCIA DO CONSUMO LUXO NA SOCIEDADE

ITALIANA:

1. Nome
 Não
2. Idade
3. Profissão
4. Renda média (em Euros)
 menos de 1.200,00
 de 1.200,00 a 3.000,00
 mais de 3.000,00
5. Que tipo de joia você prefere?
 Prata
 Ouro
 Aço
6. Prefere joia grande ou pequena?
 Grande
 Pequena
7. Prefere joia com ou sem pedra?
 Com pedra
 Sem pedra
8. Qual fator te influencia para comprar uma joia?
 social
 profissional
 familiar
9. O luxo te influencia a comprar uma joia?
 Sim
 Não
10. A marca te influencia a comprar uma joia?
 Sim
 Não
11. A aparência pessoal te influencia a comprar uma joia?
 Sim
12. O prazer da compra te influencia a comprar uma joia?
 Sim
 Não
13. O preço te influencia a comprar uma joia?
 Sim
 Não
14. Quanto você gasta quando compra uma joia?
 Menos de E100,00
 De E100,00 a E200,00
 De E200,00 a E300,00
 Mais de E300,00
15. O status te influencia a comprar uma joia?
 Sim
 Não
16. Qual a importância do luxo?
 Importante
 Indiferente
 Não é importante
17. O que você sente na hora da compra de uma joia?
 Bem estar
 Satisfação pessoal
 Se sente importante
18. Quando decide comprar uma joia, qual critério usa para escolher a joalheria?
 Status
 Marca
 Localização da loja
19. Através de que canais você vem a conhece a marcas de joias?
 TV
 Jornal
 Revista
 Internet

CONCLUSOES DO QUESTIONARIO:

1. Foram entrevistadas mulheres entre 30 a 40 anos;
2. A renda média é de 1.200,00 a 3.000,00 €;

Resultados da pesquisa:

1. As psicólogas são estimuladas por fatores familiares, ao comprar uma joia;
2. Pessoas com renda mensal superior a 3.000,00 €, compram joias acima de 300,00 €;
3. 83% das pessoas entrevistadas preferem joias de ouro e 17% é indiferente;
4. 84% das pessoas entrevistadas preferem joias pequenas;
5. 50% das pessoas preferem joias com pedras e 50% sem pedras, a opinião ficou dividida;
6. 50% das pessoas entrevistadas são motivadas por fatores sociais e 50% por fatores familiares e nenhum optou pelo fator profissional;
7. 83% dizem que o luxo não estimula a compra de uma joia;
8. 100% dizem que a marca não influencia;
9. a opinião fica dividida quando a pergunta é se a aparência pessoal influencia a compra de uma joia, 50% concorda e 50% discorda;
10. 33% das pessoas entrevistadas dizem que o prazer de comprar influencia na compra de uma joia, são as pessoas que tem renda mensal superior a 3.000,00 €;
11. 67% das pessoas dizem que o preço não influencia na compra de uma joia;
12. 50% das pessoas entrevistadas costumam comprar joias com valor inferior a 100,00 €, 17% entre 100,00 e 200,00 € e 33% mais de 300,00 €;
13. 100% das pessoas dizem que não usam joias pra marcar status;
14. A opinião fica dividida quando a pergunta é qual a importância do luxo da joia para elas, 50% é indiferente e 50% não importante, a opção importante ficou com 0%;
15. 58% das pessoas acham que a sensação que as motivam na hora da compra de uma joia é a satisfação pessoal, 42% o bem-estar e 0% porque se sentem importantes;
16. a opinião fica dividida quando perguntadas pelo critério que usam para comprar uma joia, 33,3 % vai pelo status, 33,3% pela marca e 33,3% pela localização da loja.
17. 50% das pessoas entrevistadas dizem tomar conhecimento das marcas de joias através de revistas, 25% pela TV, 12,5% pela Internet e 12,5% pelo jornal;
18. 83% das pessoas entrevistadas compram joias para presentear e 17% compram para si próprias.

FICHA TECNICA DAS EMPRESAS DE JOIAS VISITADAS NA ITALIA:

- A ficha técnica:

- 1 - Esempi di aziende del settore della gioielleria
- 2 - Schede sugli aspetti quantitativi e sulle strategie delle aziende visitate
 - 2.1 - Numero dipendenti,
 - 2.2 - fatturato,
 - 2.3 - tipologia di materiali prodotti,
 - 2.4 - quantità di materiali,
 - 2.5 - luoghi di vendita,
 - 2.6 - connessioni import export,
 - 2.7 - storia perché hanno aperto quell'azienda,
 - 2.8 - strategie dell'azienda, obiettivi priorità, ecc. ecc.
- 3 - Analisi della rete di vendita e delle strategie di marketing
- 4 - Punti di forza e di debolezza dell'azienda
 - 5 – Qual'è la cosa più interessante di questa azienda

- As empresas visitadas:

- I) Cesare De Vecchi - Studi De Vecchi
- II) Fabio Ceccarelli - Clof
- III) Gabriele Ribolini – Manufacture d'Horologie

I) 1º Empresa do setor joalheiro visitada

1- A Empresa:

Studi De Vecchi – Cesare De Vecchi

2 – Aspectos quantitativos e estratégia das empresas visitadas:

2.1 – Numero de pendentés;

Atualmente esta empresa esta funcionando com um numero de 06 (seis) funcionários, mais o casal que é dono da empresa. Estes funcionários estão distribuídos da seguinte forma: são (03) três jovens trabalhando na oficina, executando joias na bancada. Todos os (03) três jovens pertencem ao

quadro efetivo da empresa, porem somente (02) dois deles já possuem autonomia para a execução das joias e o terceiro ainda esta em período de aprendizagem e seu trabalho ainda está limitado aos cuidados dos mais antigos e do dono da empresa. Os mais antigos devem auxiliar os mais novos na empresa e todos os (03) três devem seguir orientação do dono da empresa, que faz o controle de qualidade dos serviços na oficina, pois trabalhou a vida inteira como ourives e durante um período como cravador, além de visitar e receber clientes em seu ateliê, que funciona no mesmo endereço que a oficina.

Na empresa também temos a esposa do dono, que o ajuda a receber os clientes e visitantes, organizar as exposições das novas coleções e vernissages, receber os jornalistas em dia de vernissage, além de outros pequenos serviços como serviços de banco, contatar Instituições, clientes e fornecedores por telefone.

Temos também, (01) um polidor, a pessoa que faz o serviço de limpeza das peças ali fabricadas, ela da o polimento e brilho nas peças confeccionadas e este deve ser um profissional muito experiente, pois é o acabamento da joia que chama a atenção do comprador.

Para fechar o quadro de funcionários da empresa, temos (01) uma secretaria, que organiza toda a parte burocrática e administrativa e de gestão da empresa e também (01) uma designer de joias que trabalha com desenhos no computador, para serem apresentados a clientes mais exigentes.

2.2 – Faturamento;

Essa empresa apresenta um faturamento anual de aproximadamente de E\$ 100.000,00 a 160.000,00 a/a.

2.3 - Tipologia de materiais e produtos;

Os produtos utilizados na fabricação de joias nesta empresa são metais, nas suas mais diversas variedades, mas predominantemente o ouro amarelo,

ouro branco. As gemas também são bastante diversificadas, dentre elas as gemas preciosas, gemas semipreciosas, perolas, etc., além de produtos químicos que servem como componentes para a fabricação e finalização das joias, como os banhos de Ródio, entre outros.

2.4 - Quantidade de materiais;

Em média a empresa consome com metais preciosos uma base de 500g a 800g ao mês. Já entre pedras preciosas, semipreciosas, pérolas e outros, fica difícil estimar, porém pode-se considerar algo em torno de 30k ao mês, a considerar se as pedras forem diamantes.

2.5 - Locais de venda;

Até (05) cinco anos atrás, a empresa tinha que participar de feiras do setor joalheiro para amealhar novos clientes. Atualmente isso não mais acontece, pois a empresa tem clientes cativos: japoneses, alemães e americanos, além de lojas de grifes, vizinhas ao seu ateliê, que foram conhecidos nessas feiras e que se mantêm até hoje. No caso das lojas vizinhas, são clientes antigos que encomendam peças exclusivas para venderem suas marcas.

2.6 - Conexão importação exportação;

Foi através de participação das feiras do setor joalheiro, como: “Vicenza Orafa”, “Basel World”, entre outras, que a empresa pode consolidar seu espaço no mercado internacional, para o países do Japão e Estados Unidos, que são seus clientes mais fortes na venda para exportação de joias .Já na importação, os mercados de onde importa serviços e produtos são a Suíça e a Alemanha, de onde compram pedras lapidadas ou compram somente o serviço de lapidação.

2.7 – Contar a historia de como foi aberta a empresa;

O “Studio De Vecchi” teve inicio com a decisão da avó paterna do dono da empresa, o Sr. Cesare De Vecchi, de abrir a empresa joalheira. Tudo

começou com a vontade dela de continuar a trabalhar, após ter se aposentado, depois de ter trabalhado toda uma vida em uma grande joalheria de Milão, dos anos 40 e 50, mas que infelizmente não existe mais. Não querendo ficar sem trabalhar, ela pediu ao marido que abrisse essa empresa para ela, que com o tempo e sua paixão pelo trabalho, foi crescendo e dando conta do orçamento da família, o que fez com que o esposo decidisse por participar ativamente das tarefas da empresa. Decidiram também colocar seus (02) dois filhos para trabalharem na empresa e fizeram com que eles passassem pelo ateliê e oficina de ourives e cravadores de amigos para que aprendessem a função de ourives, pois naquele tempo não existiam escolas de ourivesaria. Com o tempo um dos filhos decidiu seguir outra profissão, continuando na empresa somente o Sr. Cesare, que viria a se tornar o dono da empresa. Atualmente o Sr. Cesare De Vecchi, além de trabalhar com a criação e fabricação de belíssimas joias em seu ateliê e oficina, também dá aulas no IED (Instituto europeu de Design), no setor “Moda”, dentro do campo “Design de Joias”.

2.8 - Estratégias das empresas, objetivos, prioridades, ecc. ecc.;

O objetivo atual da empresa é manter seus clientes já conquistados, não havendo o interesse de participar mais de feiras do setor joalheiro para ser conhecida no mercado, pois o volume de trabalho que tem com os clientes atuais já dá para manter o bom andamento econômico da empresa, pois apresenta um bom volume de vendas e não tendo tempo para se ocupar com mais responsabilidades, pois alega que isso faria cair a qualidade de seus serviços. Com esta escolha, a empresa conseguiu equilibrar a qualidade de seus serviços e suas vendas.

3 - Análise da rede de venda e da estratégia de marketing:

A rede de vendas da empresa está bem amarrada entre o mercado nacional (no caso deles o italiano), com os clientes de lojas de grifes que vêm desenvolvendo trabalhos e projetos de parceria dentro do setor, para suas marcas, bem como com o mercado

internacional, com a venda continuada de jóias que seguem um determinado estilo e que tem boa procura por esse tipo de comprador, que admiram a joalheria mais tradicional, com muitas pedras, cores e seguindo uma tendência para o estilo “Art Deco”.

4 - Pontos de força e de fraqueza das empresas:

Os pontos de força dessa empresa estão na qualidade de seus serviços, pois suas jóias são de excelente acabamento e funcionalidade, o que produz conforto na hora de usar, pois são pensadas e elaboradas para serem executadas com medidas perfeitas que produzem conforto e que não prendem nas roupas. Outro fator de força desta empresa são os seus prazos na entrega de suas jóias, sempre pontuais e de facilidade no pagamento, pois o preço das mesmas não é considerado, uma vez que o produto é de alta qualidade.

5 - Pontos mais interessantes desta empresa?

Um ponto de referência dessa empresa começa dentro da própria empresa, onde o patrão não é simplesmente a figura tradicional do chefe, mas é a pessoa que está presente na vida dos funcionários de maneira amigável e acolhedora, isso contribui para a maior segurança e confiança dos funcionários na hora de executar suas tarefas e também da abertura aos funcionários para que deem opiniões para a melhoria dos serviços, onde a troca de conhecimento e experiências entre o patrão e os funcionários contribui muito positivamente para o bom andamento da empresa. Outro ponto interessante dessa empresa é a disponibilidade que ela tem para com seus clientes e fornecedores, além da responsabilidade no cumprimento de prazos dos vencimentos de fornecedores, isso mantém uma relação de confiança entre a empresa, seus clientes e fornecedores, tornando a imagem da empresa mais sólida.

II) 2º Empresa do setor joalheiro visitada

1- A Empresa:

Clof - Fabio Ceccarelli

2 – Aspectos quantitativos e estratégia das empresas visitadas:

2.1 – Numero de pendentess;

A empresa não tem funcionários, apenas o dono da empresa e sua esposa administram, atendem clientes (entre visitas e vendas) e o dono da empresa é quem faz as joias, pois é designer e ourives.

2.2 – Faturamento;

Essa empresa apresenta um faturamento anual de aproximadamente de E\$ 20.000,00 a 30.000,00 a/a.

2.3 - Tipologia de materiais e produtos;

Os produtos utilizados na fabricação das joias nesta empresa também são metais nobres, porém prevalecendo a prata. Nesta empresa também são usadas pedras preciosas, semipreciosas, perolas, etc., além de produtos químicos que servem como componentes para a fabricação e finalização das joias, como na empresa anterior.

2.4 - Quantidade de materiais;

Em média a empresa consome de 6000g a 1.500g ao mês de prata. No caso do consumo de pedras, este se faz mais escasso, pois a predominância das peças executadas nesta empresa é de peças sem pedras.

2.5 - Locais de venda;

Por se tratar de uma empresa pequena e de produto artesanal, esta empresa faz um trabalho de venda mais direta para lojistas locais (no seu caso lojistas de Genova), além de participar de feiras e eventos do setor joalheiro, para a sua promoção. Através de contatos feitos nesses eventos, consegue espaço em outros mercados, fora de Genova, como por exemplo em Milão e esse espaço esta sempre relacionado com o mercado das artes, o que torna seu trabalho muito atraente.

2.6 - Conexão importação exportação;

Esta empresa ainda não possui uma conexão de importação e exportação, mas já aponta uma intenção de abrir espaço no mercado internacional.

2.7 – Contar a historia de como foi aberta a empresa;

O dono da empresa, Fabio Ceccarelli, iniciou este trabalho há 20 anos.

Nesta época ele havia somente 18 anos e já era um apaixonado por joias, porém a decisão de abrir a empresa aconteceu há cinco anos.

2.8 - Estratégias das empresas, objetivos, prioridades, ecc. ecc.;

O objetivo desta empresa é não somente manter seus clientes, mas se consolidar no mercado joalheiro, através de mais participações em feiras e eventos do setor. Desenvolvendo projetos para novos eventos em parceria com outros profissionais do setor joalheiro e do setor das artes plásticas e turismo.

3 - Analise da rede de venda e da estratégia de marketing:

A rede de vendas desta empresa acontece dentro das feiras e eventos aos quais participa, bem como toda sua estratégia de marketing, que corre em paralelo com estes eventos e também com a circulação de catálogos e notas em jornais.

4 - Pontos de força e de fraqueza das empresas:

O ponto de força dessa empresa esta no diferencial de seus serviços. O dono da empresa faz um movimento de venda direta ao consumidor final, oferecendo assim um

diferencial no atendimento, que se revela exclusivo e diferenciado, para o gosto particular de cada cliente, que se sente único e importante no momento da decisão da compra.

5 - Pontos mais interessantes desta empresa?

Um ponto de referência dessa empresa é o gosto acentuado do dono pelas artes plásticas e cultura, em seu sentido mais amplo. Isso faz com que o dono direcione mais seu trabalho para o “Belo”, pão o que tem valor artístico e contemplativo, o que torna suas joias pequenas obras de arte, ou seja, obras de arte em miniatura. Isso o torna um “autor”, como na pintura de quadros, ele passa a ser um autor de joias!

III) 2° Empresa do setor joalheiro visitada

1- A Empresa:

Manufacture d’Horologie - Gabriele Ribolini (esta no ramo joalheiro)

2 – Aspectos quantitativos e estratégia das empresas visitadas:

2.1 – Numero de pendentess;

A empresa não tem funcionários, apenas o dono da empresa, que executa os serviços de confecção da mecânica de relógios, sua esposa e sua filha, que administram, atendem os clientes, conjuntamente com o dono.

2.2 – Faturamento;

Essa empresa apresenta um faturamento anual de aproximadamente de E\$ 23.000,00 a 100.000,00 a/a. dependendo do tipo de serviços executados durante o ano referido.

2.3 - Tipologia de materiais e produtos;

Os produtos utilizados na fabricação dos relógios são muito diversificados, se assemelham bastante ao material utilizado na joalheria. Para a confecção

das caixas dos relógios, são utilizados o aço, o ouro e a prata. Para as pulseiras dos relógios, são utilizados o couro, o aço, o ouro e a prata. Para a mecânica dos relógios, temos com materiais, além do aço, os rubis e os diamantes.

2.4 - Quantidade de materiais;

Em média a empresa consome de 1000g a 1.500g ao mês em metal. Não há consumo de pedras em larga escala nesta empresa, apenas as pequeninas e poucas pedras de rubis e diamantes que são colocadas na mecânica dos relógios.

2.5 - Locais de venda;

Esta, também se trata de uma empresa pequena, porém não tanto artesanal, pois além de executar seus serviços, ela também os contrata de outras empresas para que a fabricação de seus relógios possa ser efetivada com o máximo de perfeição. As caixas dos relógios, por exemplo, são confeccionadas fora de seu ateliê, já as engrenagens da mecânica são confeccionadas por ele, pois é ele também que faz os cálculos de medidas e numero de peças que vão compor as maquinas dos relógios. Então a questão das vendas esta mais relacionada a propaganda de boca em boca e também a sua participação de eventos e feiras do setor, onde se tornou um profissional bastante conhecido e respeitado, pelo seu talento e competência.

2.6 - Conexão importação exportação;

Esta empresa possui uma conexão mais intensa, de importação, com Suíça, com a Alemanha e com os estados Unidos. Seu espaço no mercado internacional já foi consumado, não somente nos países citados, mas também em diversos outros pela Europa e Azia.

2.7 – Contar a historia de como foi aberta a empresa;

Gabrile Ribolini, o dono da empresa, iniciou este trabalho há 30 anos, foi quando decidiu abandonar a empresa de engenharia onde trabalhava como engenheiro mecânico. Foi sua paixão por relógios antigos que fez com que ele fosse se envolvendo cada vez mais, a medida que por curiosidade ia fazendo pequenos consertos e reparos nos relógios antigos de parentes e amigos que não funcionavam mais. Ai a noticia de suas habilidades foi se difundindo a tal ponto que o fez decidir pela mudança de ramo profissional, tornando-se um relojoeiro e também a abertura da empresa.

2.8 - Estratégias das empresas, objetivos, prioridades, ecc. ecc.;

O objetivo desta empresa não é mais se promover no mercado, pois seu espaço já está bem consolidado e seus clientes são fieis. A prioridade e manter estes clientes já existentes, continuando a oferecer a qualidade de serviços de sempre.

3 - Analise da rede de venda e da estratégia de marketing:

Sua estratégia de marketing esta na qualidade de seus serviços e o diferencial esta na execução dos cálculos para a mecânica dos relógios, pois ninguém mais oferece este tipo de serviço.

4 - Pontos de força e de fraqueza das empresas:

O ponto de força dessa empresa esta no diferencial de seus serviços, oferecendo algo que ninguém mais oferece que é o calculo bem feito das engrenagens da mecânica dos relógios.

5 - Pontos mais interessantes destas empresas?

Um ponto de referência dessa empresa é o gosto acentuado do dono por mostras científicas e sobre tecnologia e informação. O dono da empresa está sempre envolvido com o desenvolvimento de projetos para mostras científicas fazendo sempre um link com a relojoaria.