

H. Stern

Entre as estrelas mundiais do mercado de jóias, uma brilha verde e amarelo. Na mesma constelação da francesa Cartier, da italiana Bulgari e da americana Tiffany está a brasileira H.Stern. Nascida pelas mãos do alemão Hans Stern, a joalheira é responsável por estabelecer uma nova escola de design de jóias e por ter revolucionado o mercado mundial de pedras preciosas. Com seis décadas de existência, menos da metade das concorrentes, a marca é cravejada das melhores estratégias de marketing. A empresa praticamente reinventou o seu segmento inserindo novas pedras à elite internacional. Tudo começou quando o imigrante Stern, aos 23 anos, trabalhava em uma empresa de importação e exportação de minerais. Numa viagem para Minas Gerais, ele conheceu as pedras brasileiras e, fascinado, as trouxe para a então capital e vendeu para os estrangeiros. Dali em diante, todos passaram a conhecer as água-marinhas, turmalinas, ametistas e citrinos. Em seguida, o jovem empreendedor abriu a H.Stern num sobrado na Rua Gonçalves Dias, em frente à tradicional Confeitaria Colombo. Logo, a primeira loja foi erguida no porto carioca.

Estar a onde atracavam os navios vindo da Europa e dos Estados Unidos cheio de turistas foi estratégico. Hans queria mostrar as preciosidades para os estrangeiros. "A primeira grande estratégia de marketing de sucesso de Hans Stern foi se fazer presente onde o seu público estava", comenta Christian Hallot, embaixador da marca no Brasil em entrevista ao Mundo do Marketing. Não demorou muito e a H.Stern já atracava em outros portos.

Novo mercado

Com o sucesso internacional, o visionário Hans - que só começou a enxergar aos 2 anos - criou o Certificado de Garantia Internacional para atestar o valor de suas jóias e que autorizava a troca do produto durante um ano, o que possibilitava a quem não se afeiçoasse ao presente recebido a possibilidade de trocar por outro. Com a aposta de Stern para além das esmeraldas, rubis, safiras e diamantes, a jóia passou a ter outros valores. "Essas peças são nobres, mas não são para o uso diário. E a mulher gosta de cor, da leveza, da beleza e da praticidade. Hans apostou neste nicho", lembra Hallot (foto). "Antigamente se via a jóia apenas como um objeto de valor, que enfeitavam muito mais os cofres do que as mulheres", conta.

O design diferenciado da H.Stern foi fundamental para o reconhecimento. Para isso, uma equipe de especialistas vindos do exterior ensinou os primeiros passos aos ourives e lapidários da empresa. "O Hans sempre prezou muito pela manufatura. Uma pedra tem exigência de regularidade, simetria, proporções, dimensões, entre outros. Então, ele trouxe lapidadores do exterior e formou uma escola aqui. Hoje em dia, a lapidação da H.Stern é uma das melhores do mundo", afirma Christian Hallot. "Temos 600 ourives trabalhando conosco hoje. Não existe joalheria no mundo com isso. Somos considerados uma das cinco maiores do mundo pelo prestígio da marca", ressalva.

Outra estratégia importante é a da comunicação. A joalheria foi a primeira a realizar desfiles no Brasil ainda na década de 1960. Hoje, eles fazem 300 desfiles intimistas por ano. A publicidade inicialmente foi vista nos catálogos e em ações de marketing direto. Mas o grande diferencial vem das lojas. A marca sempre usou o ponto de venda como forma de comunicar a marca. Desde o início, organiza visitas guiadas que mostram todo o processo de fabricação de uma peça. Na sede da empresa, em

Ipanema, Zona Sul do Rio de Janeiro, há ainda um museu com mais de mil pedras lapidadas e minerais da coleção de Hans Stern.

O brilho da comunicação e dos produtos

Fazer uma boa relações públicas também é parte importante desta estratégia. Regulamente a empresa recebe jornalistas de toda a parte do mundo e anualmente os leva para Minas Gerais, para dentro de uma mina. Com isso, celebridades mundiais são flagradas com as jóias da grife em festas como o Oscar. Mas a história poderia ter sido diferente não fosse a entrada do filho de Hans, Roberto Stern, e a profissionalização da empresa que culminou em novas estratégias e num reposicionamento diferente. Na década de 1990, o foco passa a ser ainda mais no design e a imagem e comunicação da marca são unificadas. "Em 1995 o design passou a ser a maior fonte de inspiração, maior do que a pedra. Antigamente era da pedra que partia o desenho, mas quando se faz um desenho e a pedra passa a ser consequência deste desenho, a marca torna-se muito mais forte", explica Christian Hallot.

Nesta época, opta-se também por ampliar o portfólio de produtos, inicialmente com o lançamento de uma coleção mundial com 16 tipos diferentes de jóias. "Cada linha destas de produtos tinha em torno de 10 a 15 peças. Passamos a ter as mesmas peças espalhadas por todas as filiais. Houve também uma padronização da arquitetura das lojas. Você olhava pela vitrine e já sabia que ali era H.Stern", conta o embaixador da marca. "Os vendedores receberam o mesmo treinamento e os mesmos códigos de vestimenta", adiciona Hallot.

Para a equipe de vendas, houve treinamentos específicos. Há uma universidade para os vendedores e um candidato passa de oito meses a um ano estudando. Eles fazem provas e tem que ter média de oito e meio, além de contarem com supervisão nos primeiros meses de venda. No quesito produto, a fabricação de peça pode levar até dois anos para ser finalizada e envolve até 1.500 funcionários. "A idéia sai em conjunto. O pessoal de marketing, de produto, de embalagem, de comunicação, de venda e de treinamento, todos fazem parte do processo para vender este novo produto", afirma o executivo.

A força da marca

Deste esforço em conjunto nasceu uma das linhas de maior sucesso da H.Stern, assinada pela consultora de moda Costanza Pascolato. Lançada há 12 anos, a coleção Pedras Roladas é a mais vendida. No início, eram 12 peças. Hoje, são mais de 90. Tem jóias em ouro polido, em ouro fosco, com brilhante, com pedras e tamanhos diferentes. Em seguida vieram as coleções dos irmãos Campana e outras inspirada até na música.

Hoje a H.Stern tem 3.500 funcionários e 160 lojas próprias, das quais a metade está no exterior. A marca, porém, está presente em 21 países, contando com 115 representantes. Boa parte deste resultado se deve também a estratégia internacional que se fortaleceu com a participação, pela primeira vez, da Feira de Basileia, em 2003. "Crescemos muito em termos de exposição da marca internacionalmente e só não vamos mais rápidos porque não temos capacidade de produção, já que tudo é feito artesanalmente", diz Christian Hallot.

Segundo o executivo, a marca teve coragem e audácia para mudar este mercado sentado em suas tradições seculares. Tudo isso transportou um enorme prestígio a H.Stern. "Tudo começa com a seriedade no trabalho. Temos profissionais muito bem selecionados. Existe um respeito muito grande

por todos os funcionários. Isso tudo passa uma grande credibilidade”, conta Hallot. “O marketing da empresa é estruturado em termos de produtos e marca”, completa. E o preço médio de uma jóia? “Numa mão cabem anéis de 1, 10, 100 mil e 1 milhão de reais”, diz o funcionário de carreira da única empresa a constar no Guide de Luxe, mais importante guia das empresas de luxo do mundo.

Fonte: www.mundodomarketing.com.br