**Veuve Clicquot no varejo**
*Carlos Sambrana*

EXPERIÊNCIA: ponto de venda da grife francesa será inaugurado em 10 de setembro e ficará aberto até 31 de dezembro

OS ESTADOS UNIDOS, UM DOS maiores mercados consumidores do mundo, ainda não têm uma. Dubai, a meca dos milionários do Oriente Médio, nunca viu uma dessas. A França, onde ficam os lendários vinhedos de Champagne, desconhece esse tipo de estratégia. Por mais incrível que pareça, o lugar escolhido pela casa de champanhes Veuve Clicquot para abrir uma loja própria foi o Brasil. "Os brasileiros estão entre os dez maiores consumidores de champanhe do mundo. Precisávamos criar algo para surpreender os nossos clientes", disse, com exclusividade à DINHEIRO, Davide Marcovitch, presidente da Veuve Clicquot para a América Latina, Caribe, África, Oriente Médio e Canadá. A entrada no varejo brasileiro acontecerá em grande estilo. O ponto escolhido pela grife para abrigar sua loja-conceito é o shopping Iguatemi. Em um espaço de 40 metros quadrados, serão expostos produtos que o consumidor não encontra em lojas comuns. "Venderemos peças mais exclusivas e mais caras. A idéia é fazer os clientes sentirem o DNA da marca", diz Marcovitch. Mas não por muito tempo. A loja abre em 10 de setembro e fecha as portas em 31 de dezembro. A rigor, é uma jogada de marketing para reforçar a imagem da marca Veuve Clicquot com os clientes.

ADEGA EXCLUSIVA: no espaço de 40 m2, serão vendidas peças como a Vertical Limit (à esq.), com safras raras e que deverá custar mais de US$ 100 mil

Essa não é a primeira vez que a casa de champanhes faz isso. Em 2007, a empresa abriu uma loja em Hamburgo, na Alemanha - a primeira e única até a inauguração no Brasil. "A nossa servirá de referência para as operações dos outros países", diz Marcovitch. Os vendedores da loja, por exemplo, estão sendo treinados para explicar a história da viúva Clicquot e da marca para qualquer pessoa que entre no ponto-de-venda. No ambiente, os visitantes poderão ver os acessórios mais

badalados da marca como o cooler Prestige, que mantém a garrafa gelada durante várias horas, e a desejada adega Vertical Limit, que guarda preciosas garrafas de safras dos anos 55, 59, 61, 62, 69, 75, 79, 82, 85 e 89. Assinada pelo Porsche Design Studio, o mesmo que traça as linhas dos bólidos da montadora alemã, a Vertical Limit mede 2,10 m de altura por 60 cm de largura. A Veuve Cliquot produziu somente dez exemplares para serem vendidos ao redor do mundo. O mercado brasileiro será abastecido só com uma adega. "Leiloamos uma em Hong Kong e arrecadamos US$ 180 mil, no Canadá a oferta foi de US$ 100 mil. Ainda não decidimos se a venderemos por um preço fechado ou leiloaremos", diz Marcovitch.

A tática da Veuve Clicquot de proporcionar aos clientes uma imersão no seu mundo é muito usada por empresas de tecnologia, como a Sony, que possui a Sony Store; a Apple, com a Apple Store, e a Samsung, que possui um espaço dedicado a apresentar os equipamentos aos clientes. "Só que, no caso dessas empresas, essas lojas não são temporárias", diz Eduardo Tomyia, diretor da BrandAnalytics, consultoria especializada em gestão de marcas. "Não acredito que, em três meses, a Veuve Clicquot consiga atingir os objetivos que pretende. O tempo mínimo para um projeto como esse é de um ano, o ideal é para sempre."

COOLER PRESTIGE: produto mantém a garrafa gelada durante horas

**Fonte: Istoé Dinheiro, a. 11, n. 569, p. 90-91 , 27 agosto. 2008.**