Cliente premium busca primeiro a web

Internet ganha status de mídia privilegiada no contato com consumidores de alto poder aquisitivo

Na última pesquisa sobre o mercado de luxo feita pela GfK, em parceria com a MCF Consultoria, a internet, ao lado das revistas de luxo, afirma-se como uma das mídias mais fortes e poderosas para falar diretamente com esse perfil de consumidor. Entre os consumidores ouvidos na pesquisa, a web aparece como a mídia mais citada (97% a colocam como primeira opção) entre os meios que as pessoas têm o hábito de utilizar, ler, ver ou ouvir. Sites como Glamurama, UOL, Taste, RG Vogue, Google e Terra são os mais citados (*ver quadro*).

Atentas a essa tendência que se consolida, as empresas experimentam cada vez mais ações de marketing diferenciadas na rede e já colhem frutos com isso. A Tecnisa, construtora e incorporadora, investe 26% de sua verba de marketing — que em 2008 foi de R$ 4 milhões — em ações na internet. "Sites que tenham aderência principalmente com o consumidor de alto poder aquisitivo, como Taste, Valor Econômico e InfoMoney, estão entre os nossos atuais investimentos", diz Romeo Busarello, diretor de marketing da Tecnisa. "Sentimos um grande resultado porque esse público gosta de estudar todas as possibilidades individualmente e sem se identificar antes de comprar. Por isso disponibilizamos as mais completas ferramentas com todos os recursos possíveis para obter informações do imóvel procurado", completa o executivo.

Outro ponto forte no relacionamento da Tecnisa com os clientes via internet está no momento posterior à compra. Eles têm, por exemplo, um e-mail marketing com áudio que é enviado periodicamente aos clientes com o nome da pessoa e o cronograma da obra, mostrando fotos e até vídeos de como está o empreendimento. A construtora também tem canais específicos no Facebook, Twitter e YouTube, além de um conteúdo voltado para smartphones e iPhones desenvolvido em parceria com o portal Terra. "Os resultados já são muito concretos: em 2008, 27% das vendas da Tecnisa foram originadas pela web", diz Busarello. Em um empreendimento lançado recentemente em São Paulo, com 12 apartamentos de 232 metros quadrados na faixa dos R$ 2 milhões, quatro foram vendidos através de buscas via internet.

A Coelho da Fonseca, imobiliária com forte atuação entre o público AA, além de manter uma revista de luxo, a Private Brokers, editada pela Trip (*ver matéria à página 38*), está reformulando seu site e deve estrear uma nova home page em junho. A verba de marketing destinada ao meio online na empresa deve dobrar neste ano em relação a 2008. "Ninguém compra mais nada sem consultar a internet. Os clientes de luxo gostam de saber tudo pela rede e só depois marcam uma reunião com o corretor ou vão até o plantão de vendas", diz Wilson Campos Mello, diretor de marketing da agência CSF, house da Coelho da Fonseca. "Depois de alguns meses parado, o mercado está voltando, e as consultas via internet chegaram a 200 mil páginas vistas no mês de março. Estamos com cerca de 30% das vendas fechadas originadas da internet", adianta.

Segundo ele, as vendas de imóveis usados também cresceram — 12% nos três primeiros meses deste ano em relação ao mesmo período de 2008. O novo site da Coelho da Fonseca vai ter uma área de blogs sobre assuntos como arquitetura, decoração e reformas, além da ferramenta já premiada como uma das que mais facilitam a vida dos internautas, que permite visualizar todos os imóveis disponíveis na região ao clicar em uma parte do mapa da cidade.

Os sites mais acessados (em %)

Fonte: O Mercado de Luxo no Brasil/GfK e MCF Consultoria

Anúncio

Taste e Portal do Luxo: tendência de migração dos consumidores para a mídia digital

AUTOS ONLINE

No mercado de automóveis, iniciativas de lançamento com forte ação pela internet também são cada vez mais comuns. O Grupo Daimler-Chrysler (Mercedes-Benz) trouxe para o mercado brasileiro o pequeno Smart, carro compacto moderno voltado ao público inovador, com grande apelo de sustentabilidade, investindo 25% da verba de marketing em internet. No site há vídeos, blogs e todas as informações detalhadas do veículo para um público que tem na rede sua maior fonte de informação. "O Smart vem para quebrar paradigmas e tem tudo a ver com a internet", diz Tânia Silvestri, diretora de marketing e desenvolvimento de rede da Mercedes-Benz do Brasil. Segundo ela, a empresa toda vem destinando, a cada ano, parcela maior de suas verbas para a mídia digital, hoje dividida com eventos (45%) e revistas (40%).

O Grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), que tem cerca de 60 marcas de luxo em seu portfólio, também mira na

Elysiants, o Orkut de luxo, chega ao Brasil

Foi com uma festa super vip que o Elysiants.com chegou ao Brasil na semana passada. O site é uma espécie de Orkut de luxo voltado para a comunidade AAA, que conta com 15 mil seletos usuários cadastrados. Como o nome (Elíseos em português e Élysées, em francês), que tem origem na ideia do paraíso da mitologia grega reservado apenas aos deuses e heróis, aqui também o site pretende difundir a imagem de um campo restrito de prazeres e delícias. Para entrar, só sendo convidado. E cada um pode incluir um número limitado de pessoas.

Ali dentro é possível se encontrar e se conectar com amigos, além de saber das últimas novidades, tudo com o patrocínio de marcas de luxo selecionadas. Segundo os criadores do site, os seletos integrantes são empreendedores, CEOs, donos de marcas da moda, celebridades do cinema. Para conferir, só mesmo recebendo convite de um deles.

O site foi lançado em 2007 em Hong Kong, Curaçao e Dubai e chega por aqui com patrocínios fechados de BMW, Veuve Clicquot e Heineken. Para a festa de lançamento, no sofisticado clube Pink Elephant, em São Paulo, a promoter Fernanda Barbosa fez uma seleção de 700 convidados com o perfil da iniciativa.

"Percebemos que este público tinha muita resistência em trocar informações com qualquer pessoa, mas tinha necessidade de estar em contato e trocar ideias em um ambiente mais fechado, verticalizado", diz Ronald de la Fuente-Saez, diretor comercial do site. "O Brasil é hoje o maior mercado em crescimento para sites de comunidades de relacionamento e ainda deve se fortalecer", completa o executivo, que até o fim de maio lançará o site também em Beirute e Abu Dhabia.

A estratégia de disseminação da comunidade é no boca a boca e na propaganda dirigida. "Queremos anunciar as marcas mais glamurosas com foco neste público e que identifiquem seus produtos com este estilo de vida", completa Saez. Por enquanto o site continuará aberto somente em inglês, mas há planos de traduzir o conteúdo para o português assim que o negócio se firmar entre os luxuosos do Brasil. **(PG)**

Este artigo é exclusiva para fins educacionais

internet para lançamentos e promoções. A Dior, uma das marcas do grupo, pretende investir 30% de sua verba de mídia na rede, um crescimento de 50% em relação a 2008. "Muito desta estratégia tem dois objetivos: divulgar a marca em um meio mais jovem, já que um dos grandes lançamentos do ano será a fragrância Miss Dior Cherie L'Eau, para mulheres a partir de 20 anos", diz Renato Rabbat, diretor da divisão de perfumes e cosméticos. Para o grupo, as revistas premium têm uma abrangência bem menor e não trazem interatividade, embora sejam muito fortes na comunicação do luxo. "Não é possível comparar a efetividade com a internet, já que o alcance deste meio é muito maior e tem um fim mais interativo do que as revistas. Ambos os veículos cumprem funções diferentes de cobertura e estratégia de divulgação", explica o executivo.

Portais especializados

O site Taste, um dos pioneiros no mercado de luxo na internet brasileira, começou suas atividade em 2000 e é um dos mais citados na pesquisa O Mercado do Luxo no Brasil, realizada pela empresa de pesquisa GfK em parceria com a MCF Consultoria (*ver matéria à página 31*). Sua estratégia de atuação está baseada na produção de conteúdos e eventos para aproximar marcas e consumidores. "Buscamos ações em conjunto com nossos anunciantes para sustentar as ações de relacionamento deles com seu público", diz Gabriel Pupo Nogueira, sócio do Taste.

A empresa produz eventos como torneios de golfe, vela, degustações e culinária gourmet ou hipismo, nos quais entra como produtora, faz a cobertura jornalística e vende espaços publicitários. São cerca de dois grandes eventos por ano e 30 menores, fechados, só para o público de determinada marca.

"Como começamos há bastante tempo, tivemos de introduzir a cultura digital em um mercado onde não havia essa visão", diz Nogueira. "No começo eram ensaios, mas agora não há mais dúvida sobre a necessidade de estar presente na internet. A dúvida é como fazer, e é nisso que atuamos". O site, que tem 90 mil assinantes, cresceu nos últimos cinco anos cerca de 25% ao ano e, em 2008, chegou a 30% de crescimento, segundo seus criadores.

"Neste mercado o que pega é o humor. Agora não se festeja tanto, mas dinheiro as pessoas sempre tem e o bom humor está voltando", comenta. Segundo ele a internet chega a um grande público de fazendeiros e empresários que está fora de São Paulo, por todo o Brasil, e que tem muito potencial de compra e influência, mas não tem acesso aos produtos de luxo pela distância dos grandes centros.

O site Portal do Luxo também é citado na pesquisa como referência entre os consumidores. A iniciativa é recente, de 2007, e pretende ser uma opção de abordagem jornalística dentro do segmento de luxo. Porém, seus canais de informação divididos por segmentos de produtos com nomes como Autos & Aviação, Relógios & Jóias ou Casa & Decoração, estão mais próximos de um catálogo de compras do que de editorias de conteúdo.

"Existe uma tendência de migração dos interesses da mídia revista para o online", diz Marco Fidelis, diretor da Prestige Consultoria, que administra o portal. "Entramos neste mercado com o objetivo de passar uma ideia de seriedade na gestão do luxo no Brasil e procuramos entender essa cultura", acrescenta.

Segundo ele, o faturamento do site pode chegar a R$ 500 mil ao mês. "Sofremos uma perda de 40% de outubro do ano passado a janeiro deste ano com a crise, mas agora estamos em níveis de faturamento semelhantes aos de outubro de 2008", comenta o executivo. Sua análise indica que os anunciantes ficaram mais cautelosos, mas os consumidores continuaram comprando, o que está fazendo com que o mercado publicitário se reaqueça. O portal recebe cerca de 120 mil visitas ao mês. **(PG)**

Anúncio

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Publicações selecionam leitores

Principal meio de comunicação com o público vip, revistas montam mailings exclusivos de distribuição

As revistas voltadas ao mercado de luxo se tornaram o mais forte veículo de comunicação segmentada e dirigida a este público no Brasil. Muito bem produzidas, bonitas, impressas na melhor qualidade gráfica, no melhor papel, carregam em suas páginas textos e fotografias de autoria dos grandes profissionais do mercado editorial. Apesar de serem caras e refinadas na sua produção, são um ótimo negócio para quem as produz. Mesmo em situações de crise, os anunciantes garantem a continuidade das publicações.

O modelo de negócios, na maioria dos casos, está baseado na distribuição gratuita para mailings selecionadíssimos. Uma pequena parte que vendida em bancas, também selecionadas, e outra, distribuída em salas vip de aeroportos ou na primeira classe de voos internacionais. Os eventos produzidos pelas publicações são mais voltados à sua promoção e funcionam como ferramentas de relacionamento com esse seleto grupo de leitores, além de serem mais um recurso para alavancar projetos publicitários.

A exceção é Vogue, a mais citada entre os entrevistados da pesquisa O Mercado de Luxo no Brasil, realizada pela MCF Consultoria em parceria com a empresa de pesquisa GfK (*ver quadro*). Voltada para o mercado de moda e comportamento, ela tem seu modelo de negócio baseado na venda em banca e em assinaturas pagas (com média mensal de 40 mil exemplares em 2008, segundo o IVC). Nos primeiros quatro meses deste ano, a publicação viu suas vendas crescerem 8% em banca em relação ao mesmo período de 2008. E o faturamento vai no mesmo ritmo. "Não sentimos a crise até agora, mas não sei se ainda vamos sentir", conta Ricardo Kowarick, diretor corporativo da Carta Editorial, responsável pela publicação e que também edita a RG Vogue.

Segundo ele, um dos recursos usados para otimizar o alto custo de produção de uma revista dessa qualidade gráfica é trabalhar com uma baixa porcentagem de encalhe. "Enquanto o mercado tem 40%, nós ficamos nos 20% de encalhe, pois o custo do exemplar adicional é muito alto", diz ele. "O mercado de luxo no Brasil é maravilhoso e está só começando, ainda sendo descoberto por muitas marcas internacionais que lentamente vêm chegando", comemora Kowarck. Na pauta da revista não se fala em crise. "Esse não é nosso assunto", comenta o editor.

Wish e RG Vogue: produções bem cuidadas e mercado ainda a ser desbravado no Brasil

Mailing vip

Wish Report é outra que acertou a "pegada" para falar com o leitor e consumidor de produtos de luxo. Mensal, seu modelo está baseado na distribuição gratuita via mailing, para onde vai 80% da tiragem de 40 mil exemplares (declarados). Outros 15% vão para bancas selecionadas, e os 5% restantes são distribuídos em aeroportos, voos internacionais de primeira classe e nos hotéis Fasano e Copacabana Palace.

A proposta da Wish não é ser um catálogo de produtos, mas fazer um jornalismo voltado ao estilo de vida do luxo. "Um restaurante ultradescolado em Nova York, superpequeno, onde conseguir uma mesa é tarefa para poucos, é luxo, mesmo que o preço seja bem acessível", conta Luciano Ribeiro, editor-chefe da publicação.

Segundo ele, o faturamento cresceu muito em 2008 e as expectativas para este ano são muito boas. "Não sentimos a crise chegar aos investimentos dos nossos anunciantes", garante. Em sua opinião, o formato deste tipo de publicação e o enfoque jornalístico são a única saída para a concorrência brutal que a internet imprime no setor de mídia impressa. "Não precisamos dar informação a este público, ele tem demais. É preciso ter excelência, opinião forte e personalizada, projeto gráfico impecável", diz Ribeiro.

A A Magazine é outra revista mensal voltada a este mercado com o modelo de forte distribuição gratuita via mailing (90% da tiragem de declarados 30 mil exemplares) e em aeroportos, além da venda em bancas. A publicação também investe em eventos e faz a cobertura de festas badaladas e chiques onde estão grandes empresários, personalidades do mundo das artes, da cultura e celebridades. A revista passou recentemente das mãos de Leonardo Senna, que editava o título como Audi Magazine, para a Metromídia Comunicação, que implantou uma nova proposta editorial.

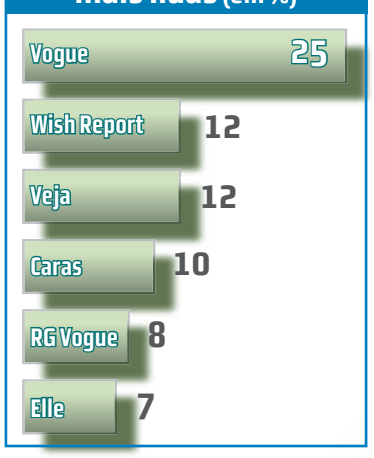
A empresa produz cerca de cinco eventos por ano unindo anunciantes e estratégias de relacionamento de marcas com degustação de produtos, jantares, eventos hípicos ou automobilísticos e outros voltados ao público AA. "Crescemos 12% no período de janeiro a março deste ano em relação ao mesmo período de 2008, e as perspectivas são boas", diz César Foffá, publisher da editora.

Customizadas

Outro caso de sucesso no mercado de revistas de luxo é o da Trip Editora, com sete títulos — Daslu, Private Brokers, Audi Magazine, Personnalité, IMOCX, Dufry World e Cidade Jardim — totalmente customizados. Restritas aos mailings dos clientes, respondem por 65% do faturamento da editora, sendo a área que mais cresce na empresa. As tiragens somadas chegam a mais de 320 mil exemplares, segundo a editora, e não faltam anunciantes.

O conteúdo editorial revela preocupação em entender cada nicho, cada tipo de consumidor, a partir de suas opções de vida e comportamento. "O jornalismo é nossa ferramenta para emocionar as pessoas e ganhar relevância com uma experiência enriquecedora", diz Paulo Lima, sócio e fundador da empresa. A Trip aposta que as verbas de marketing dos anunciantes não podem mais se dar ao luxo de grandes tiros com muita dispersão, quando as publicações segmentadas são uma ferramenta objetiva e certeira para chegar a determinado público.

As revistas mais lidas (em %)



Fonte: O Mercado de Luxo no Brasil/GfK e MCF Consultoria

Grandes editoras também investem no segmento

As revistas de luxo se tornaram um negócio tão interessante que grandes editoras, como Abril e Três, resolveram lançar seus próprios títulos. Istoé Platinum e Revista A seguem o modelo de distribuição gratuita, fazendo uma seleção entre os assinantes de outras publicações das editoras. Dos declarados 100 mil exemplares da Istoé Platinum, 70% vão para assinantes da Istoé, Dinheiro e Gente. A publicação é bimestral, tem cerca de 110 páginas e comemora três anos em junho.

"Sentimos que os anunciantes mais reticentes no impacto da crise já estão voltando e negócios estão sendo fechados", diz José Bello, diretor nacional de publicidade da Editora Três. Segundo ele, essas revistas brigam em dois fronts: "Um é o da publicidade, onde é guerra; o outro é o dos leitores, no qual para nós não há problemas, pois lidamos sempre com assinantes qualificados da editora", garante.

A Revista A, segundo a Abril, tem tiragem de 50 mil exemplares e também é distribuída entre parte dos assinantes da editora, além de bancas selecionadas. "O corte para chegar a essa segmentação é conseguido por endereço e renda familiar e muda a cada edição. Isso garante uma circulação real e foco nos leitores alvo desse segmento", diz Dulce Pickersgill, diretora de redação.

Segundo ela, as pessoas continuam procurando marcas com tradição e qualidade, mesmo que isso signifique preço alto. "O universo do luxo é feito desse prestígio, e o meio revista é perfeito para que as informações sejam divulgadas e as experiências divididas entre os leitores/ consumidores." O faturamento da Revista A cresceu 10% no primeiro número do ano em relação a 2008. A publicação está investindo também na internet com a reformulação de seu site. **(PG)**

Autorização para fins educacionais

Luxo democrático

PAULA GRINOVER

A joalheria eternizada pela bonequinha de luxo do cinema norte-americano, ícone das moças bem nascidas e uma das maiores referências do mundo quando o assunto é solitários de diamantes quer agora incluir mais brasileiros em sua seleta lista de compradores. A Tiffany & Co. do Brasil, aquela da inconfundível e emblemática caixinha verde azulada cor turquesa, vende cada vez mais desde que chegou ao País, há oito anos. É das poucas no mundo que pode se orgulhar de ter crescido em volume de vendas no último Natal, enquanto o resto das lojas amargava perdas por causa da crise econômica.

Patrícia Assui, a gerente geral de vendas e operações no Brasil, executiva de primeira linha que passou pela gestão de grandes marcas em Nova York, está desde 2008 à frente do negócio por aqui e quer mais. Nesta entrevista ela conta como a empresa está se posicionando no mercado de luxo brasileiro e porque continua bem quando tudo parece ir mal.

Meio & Mensagem — O mercado de luxo no Brasil está se profissionalizando e chegando à maturidade empresarial? Que momento é esse?

Patrícia Assui — O Brasil passou pela fase inicial do luxo, que começou há mais ou menos dez anos, e estamos em uma evolução natural. No começo entram as marcas mais pesadas e o consumidor começa a se sofisticar. Agora precisamos ter conteúdo, porque a marca só não basta. Uma das características deste momento é a profissionalização do mercado, e existe até escassez de profissionais para atuar. Não basta mais ser uma pessoa da classe AA, filha de um amigo e que conhece estes produtos; precisamos de profissionais. Para a Tiffany é ótimo porque não temos problema de branding, já somos referência no setor. Ainda temos muito a fazer no sentido de abertura de negócios; estamos em uma crise, mas há oportunidades de crescimento. Já atingimos determinado patamar e precisamos seguir em frente. Vai depender muito de importação, mão-de-obra qualificada, competição interna. Todos os produtos da Tiffany são norte-americanos. Precisaríamos de um mercado maior para poder expandir aqui.

M&M — Trazer consumidores para além do público AA?

Patrícia — Incluir. A Tiffany é democrática. No Brasil existe um certo desentendimento do que a marca realmente é. Nos Estados Unidos, a visão é muito mais democrática. Temos joias de US$ 100, US$ 200 e até de milhões.

M&M — No Brasil também?

Patrícia — Não de milhões de dólares, mas temos joias de R$ 400 que as pessoas podem comprar. Somos democráticos no preço e nos estilos também: peças mais modernas, mais tradicionais, mais orgânicas, mais arquitetônicas, coloridas, de todos os materiais. Mas a classe média precisa ser maior e ter mais poder aquisitivo. O preço não é proibitivo. O importante é que quem trabalha e tem seu dinheiro possa ter acesso à qualidade AAA. Isso já acontece nos Estados Unidos, na Inglaterra, na França... Nosso futuro aqui depende de condições socioeconômicas e políticas.

M&M — Em números, como a crise atingiu a empresa em termos globais?

Patrícia — A Tiffany mundial teve queda de 21% nos meses de novembro e dezembro de 2008 em relação aos mesmos meses de 2007. Nos Estados Unidos foi mais negativo do que isso, mas no restante do ano a empresa vendeu muito bem. No Brasil não tivemos um dezembro negativo. O começo do ano foi fraco, mas acho que o pior já passou.

Foto

Divulgação

"Somos democráticos no preço e nos estilos, mas a classe média precisa ser maior e ter mais poder aquisitivo. O preço não é proibitivo. O importante é que quem tem seu dinheiro possa ter acesso à qualidade AAA"

M&M — Há planos de abrir outra loja no Brasil?

Patrícia — Sim, pensamos em Brasília, mas ainda é questão de tempo. No Rio não temos intenção de abrir. É outro perfil de mercado, com muito turismo internacional, onde as pedras brasileiras vendem mais. Queremos maximizar as lojas já existentes em São Paulo.

M&M — É verdade que a loja da Tiffany no Brasil é a única no mundo que parcela as compras?

Patrícia — Sim. O brasileiro tem isso na sua cultura, e é a única maneira de nos mantermos competitivos em relação às outras empresas. Se dependesse da Tiffany a gente não faria, porque não fazemos isso em lugar nenhum, não é prática da empresa. O interessante é que nosso cliente paga muito à vista, não é alguém que só compra porque está parcelado. Não dependemos dessa política.

M&M — O dado principal da pesquisa da GfK (*ver à página 31*) mostra que o mercado do luxo está crescendo menos no Brasil. Mesmo assim, é muito superior ao crescimento da economia do País. Isso acontece em outros lugares do mundo?

Patrícia — Não em todo lugar, mas no Brasil estamos um pouco isolados da crise. Isso se vê na Tiffany. Os Estados Unidos foram muito atingidos, o Japão também, mas na Coreia, por exemplo, o negócio está "bombando", muito em função do câmbio. Alguns países foram, de certa maneira, beneficiados pela crise. No Brasil, setembro de 2008 foi o melhor mês do ano em vendas. Outubro foi "ok", novembro foi ruim, mas dezembro foi ótimo. Tivemos um ótimo Natal, melhor do que o do ano anterior. Esse comparativo com o PIB não se aplica ao mercado de luxo. O "disposable income" (*dinheiro disponível para compras*) do consumidor de luxo, mesmo que atingido, ainda é muito alto. No caso da Tiffany, há ainda o diferencial de que a joia tem um valor emocional atrelado à compra. Você não vai deixar de presentear sua filha que fez 15 anos, sua mulher nos seus 30, 50 anos de casado. Talvez não seja um anel de R$ 250 mil, mas pode ser de R$ 80 mil. E a qualidade neste momento de crise adquire ainda mais importância: já que você vai gastar, que seja da melhor qualidade. Nossos produtos atravessam gerações. O processo de decisão mudou durante a crise, mas nós nos beneficiamos disso.

M&M — O mercado de diamantes está sinalizando uma queda, com o fechamento de minas na África do Sul. A crise parece estar pegando esses fornecedores. O diamante é o forte das joias Tiffany?

Patrícia — Sim. Quando há impacto na demanda do produto final, há impacto no fornecedor, mas a Tiffany tem duas preocupações muito fortes: a primeira é nunca comprometer a qualidade. Vamos continuar com os mesmos fornecedores, pois temos controle dos processos, controle ambiental, etc. Esse é um investimento tão a longo prazo que não é esta crise que vai fazer a empresa parar de comprar de determinada mina. Temos África do Sul, mas temos Canadá, Austrália... Outra das nossas preocupações é proteger nossos fornecedores. Se for preciso cortar custos, nunca será nas pedras ou nos metais. Temos capital, somos altamente lucrativos e temos condições de manter esses padrões.

M&M — Quer dizer que a Tiffany tem suas reservas de diamantes?

Patrícia — Sim, de certa forma. E vai continuar. A questão da sustentabilidade hoje é muito importante para a empresa. Já é parte da cultura ter responsabilidades sociais e ambientais. Não se divulga muito essa parte, mas ela é muito forte. Não nos consideramos uma loja de joias, mas sim joalheiros. O foco do joalheiro é a matéria-prima e o design, não a venda. O foco é no produto. Queremos o melhor material e o melhor design. A sustentabilidade é questão de manter este foco de negócios e estamos atuando contra a abertura de certas minas. Nosso CEO fez um pronunciamento no congresso norte-americano sobre questões ambientais. Não trabalhamos mais com corais — até termos certeza de que essa prática é sustentável, a Tiffany não vai trabalhar com coral. Não compramos mais rubis porque não conseguimos garantir que não venha de áreas de conflitos sociais como Burma (*ou Birmânia, oficialmente, Mianmar*).

M&M — Em quais mídias a Tiffany anuncia?

Patrícia — Nas revistas premium, Vogue, Elle, revistas do Iguatemi e do Cidade Jardim (*shoppings paulistanos*). No caso da internet, estamos olhando muito isso agora. A Tiffany tem e-commerce nos Estados Unidos. Reconhecemos que é um veículo que está estourando e que temos de entrar, mas de maneira cuidadosa e pontual.

M&M — Tem previsão de lançamento?

Patrícia — Talvez no segundo semestre. Não temos site no Brasil. Temos e-commerce também na Inglaterra, Austrália e Japão, grandes mercados. O Brasil está no meio do caminho em termos de quantidade de vendas e poderia estar muito melhor. É caro operar aqui, em todos os sentidos. Nos outros países não temos esses entraves.

M&M — Qual a joia mais cara da loja?

Patrícia — Um anel de R$ 417 mil, solitário com um diamante muito especial, perfeito. Não é questão do tamanho, mas de suas características.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

GRINOVER, Paula; ASSUI, Patrícia. Cliente premium busca primeiro a web. **Meio & Mensagem,** São Paulo, ano 31, n. 1359, p. 36-39, 18 maio 2009.