



Marca americana escolhe Curitiba como cidade teste para a entrada no Brasil

Inch of Gold tem dois quiosques no Palladium e ParkShoppingBarigui e planeja abrir mais 5 pontos até o final do ano

Por Denise Mello - julho/2014*

A marca americana de correntes vendidas por centímetros em enormes carretéis ganhou os corredores de dois shoppings de Curitiba. Desde abril no Palladium e desde maio no ParkShoppingBarigui, a Inch of Gold ocupa dois quiosques e já tem planos, até o fim do ano, de chegar a cinco pontos de venda.



A capital paranaense, conhecida pelos seus consumidores exigentes, foi escolhida para ser a cidade teste no Brasil da marca americana Inch of Gold, que existe há 32 anos e está presente em mais de 40 países. A marca faz sucesso principalmente em navios de cruzeiro e em Dubai, nos Emirados Árabes, onde mantém uma loja no Dubai Mall, considerado o maior shopping center do mundo.

A empresária Gianara Tocolini (*foto esquerda*), sócia de Maria Alice Zattar (*foto à direita*), no negócio, que têm a exclusividade da marca no Brasil, conta em entrevista ao Sindishopping, que o sucesso dos quiosques da Inch of Gold nos shoppings Barigui e Palladium, em apenas dois meses, foi tanto que já estão sendo estruturadas franquias da marca para serem implantadas a partir do início de 2015.

“Estamos no começo e é preciso caminhar com cuidado. Precisamos sanar todas as falhas e dar um passo de cada vez. Mas certamente vamos expandir num futuro breve, seja por venda direta itinerante, seja pela criação de franquias. Já temos 23 interessados em instalar nossa marca no sistema de franquia”, diz a empresária. As franquias, que estão sendo estruturadas para o Brasil, terão investimento médio de R\$ 120 mil,

Gianara explica que o interesse pelo negócio surgiu quando Maria Alice conheceu a Incho f Gold em uma viagem de navio. As duas entraram em contato com o responsável nos Estados Unidos e conseguiram trazer a marca com exclusividade para cá. Sempre com a ideia de abrir pontos de vendas em shopping. “Fomos até Dubai e conhecemos o empresário que tem nove

pontos na cidade, todos em shoppings. Essa sempre foi nossa ideia. Nos shoppings temos segurança, acessibilidade e uma iluminação que enobrece o produto”.



Sob medida

A nova experiência de consumo aposta na curiosidade e na criatividade de cada consumidor.

Nos quiosques, é possível personalizar e criar sua própria joia da marca que oferece mais de cem opções de correntes desde as mais clássicas e tradicionais, às modernas e ousadas. Sob medida, as peças produzidas em Palm Bech, nos Estados Unidos, têm seu diferencial no tamanho ideal escolhido pelo consumidor. O atendimento é consultivo ou também personalizado, a gosto do cliente.

O preço acessível é outro atrativo da marca. As correntes banhadas a ouro ou prata são comercializadas em centímetros e variam entre R\$ 1,90 a R\$ 5,40 e permitem que pulseiras, gargantilhas, colares, tornozeleiras e outros acessórios sejam montados no ato da compra sob medida.

“Temos notados que os curitibanos, num primeiro momento, ficam surpresos com a possibilidade de montar sua própria jóia, como num buffet. Depois já vem a aceitação. Vimos bem isso já na inauguração no Palladium com o Dia das Mães e, logo em seguida, com a chegada do Dia dos Namorados o sucesso superou nossa expectativa inicial”, revela Gianara.

As correntes são de alta qualidade, folheadas a ouro 18 k e prata. O cliente escolhe qual o comprimento da corrente e ela é cortada no ato da compra.

Quiosques

A empresária revela ainda que a preferência de operar em quiosques não é por acaso. “Os quiosques se encaixam perfeitamente em nosso negócio. Como a compra de nossos produtos acontece principalmente por impulso, é muito melhor operar no caminho dos consumidores pelos corredores do shoppings, do que em lojas tradicionais. Nos quiosques há maior liberdade também para experimentar e escolher a melhor forma de montar sua peça”, finaliza Gianara.

** com informações do miriangasparin.com.br*

*** Fotos: Naideron Jr - site marcosslavieiro.com.br*