

LUXO

acima da crise

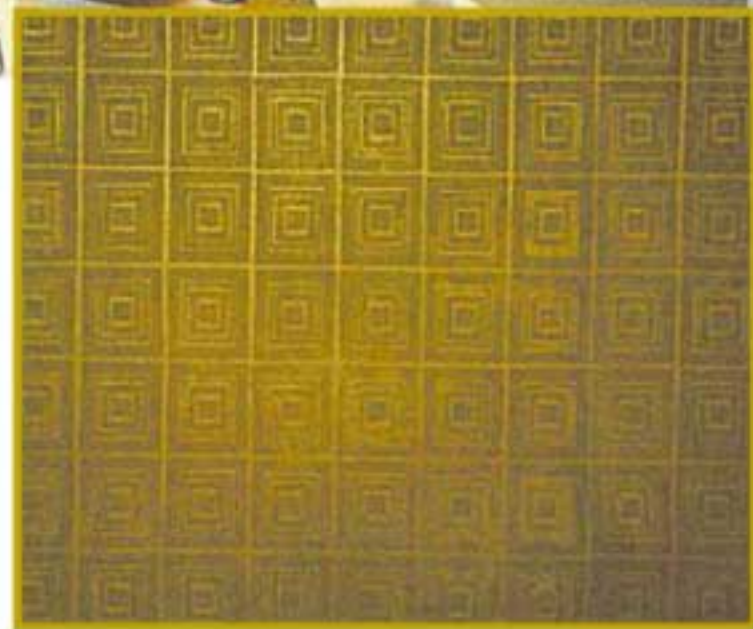
Filas para compra de artigos de alto padrão duram até dois meses e surpreendem lojistas da Zona Sul

Hudson Pontes

Se existe alguém em tempos de crise que não precisa de PAC, esta pessoa pode ser uma das 20 que estão na fila para comprar uma calça jeans da marca Galliano, cravejada por cristais Swarovski, por módicos R\$ 4.626. Ou então entre os seis que esperam numa loja do Shopping Leblon pela importação de uma bolsa Lanvin, francesa, que custa R\$ 8.380 à vista. Na frieza dos números, é verdade que a classe mais abastada da Zona Sul tenderá a ficar menor com a crise, antecipa a empresa de consultoria Target. Mas, até agora, há companhias que atendem a clientela de alto luxo e não se queixam do faturamento. Até no mercado imobiliário, um dos mais afetados pela crise, o segmento mais caro tem boas notícias.



■ NA LOJA By Floor, de Ipanema, a gerente aposta no processo de encantamento para vender papéis de parede com pó de ouro (no detalhe) por R\$ 2.600 o rolo



Processo de encantamento seduz classe A

■ A analista financeira Márcia Souza conhece muito bem — até por obrigação profissional — os efeitos e as cautelas que a crise mundial exige. Mas a preferência pelo bem-estar em casa convenceu a analista a revestir duas paredes com um papel com aplicação de vidro, importado, que custa R\$ 1.400 o rolo de seis metros quadrados. Na loja de decoração By Floor, em Ipanema, onde Márcia fechou negócio, mais caro é o papel de parede americano com pó de ouro 24 quilates, vendido por R\$ 2.600 o rolo.

— É questão de prazer e bem-estar. Minha casa é meu refúgio. Não se trata de ostentação — diz a analista financeira. — Mesmo com crise, há consumidor para tudo. O sentimento bom do ato de comprar é o que perseguem os vendedores que lidam com artigos de alto luxo. Alessandra Passos, gerente da By Floor, conta

que investe nos funcionários e na apresentação da loja para o processo de encantamento que pegou Márcia em cheio. — Atendemos pessoas que querem fazer do imóvel um acesso social. Gostam de receber pessoas e precisam ter, em casa, todo apelo que tem um restaurante de luxo — explica Alessandra. — Os



Felipe Hancovier

■ BETTY LASSEN não se incomoda de esperar dois meses para comprar as malas

clientes, quando veem o papel com ouro, passam o papel para tentar tirar um pouquinho do pó. A espera pela importação do papel de parede leva até 45 dias. Aliás, esta parece ser uma rotina dos consumidores do topo da pirâmide — com renda mensal familiar superior a R\$ 13.700 e que teve 11.465 famílias representadas no ano passado na Zona Sul. A tradutora Betty Lassen espera há dois meses, sem reclamar, por um par de malas alemãs de metal da Rimowa, que encomendou na loja da marca, no Shopping Leblon. Ao todo, vai gastar R\$ 9.335, mesmo sabendo que elas vão ser maltratadas em qualquer

despacho de aeroporto. — Espero para comprar porque a relação custo-benefício vale a pena. São malas que duram bem mais do que as outras mais baratas e de vida útil curta — explica a tradutora, que não passa muitos meses sem viajar e goza do conforto material dado pelos investimentos em agronegócio da família. O processo de encantamento na Rimowa é farto. O cliente pode sair da loja sem a mala, mas não fica na fila sem antes ser mimado com uma taça de champagne. No Espaço Lundgren, no Fashion Mall, não há encantamento que explique certas extravagâncias. Pouco depois do Natal, um freguês comprou, de uma só vez, 20 camisetas Ed



Fotos de Berg Silva



■ A VENDEDORA Marly Oliveira e as camisetas Ed Hardy, que custam R\$ 759, ou R\$ 1.078 (a que está em destaque). A calça com cristais tem fila de 20 compradores



Os clientes da classe A responderam que vão cortar os supérfluos, mas foi como promessa de fim de ano

Marcos Pazzini, diretor da Target

■ Diretor da Target e coordenador de pesquisa sobre comportamento do consumo, Marcos Pazzini explica que, na maioria dos levantamentos, os consumidores da classe A tendem a responder que pretendem cortar os supérfluos. No entanto, como aí estão as filas por cristais Swarovski para desmentir as respostas, Pazzini apresenta a seguinte explicação: — Temos de conferir o discurso em relação à prática. No dia-a-dia, observamos que os clientes da classe A responderam que vão cortar os supérfluos, mas foi como pro-

messa de fim de ano, que, aos poucos, foi enfraquecendo. No fim das contas, não abrem mão de marcas ou de cortar o cabeleireiro. Como prova, Pazzini dá o exemplo das montadoras de automóveis, que, a despeito da crise, reduziram estoques com promoções e o corte do IPI. Por isso, o diretor arremata, o segredo do sucesso este ano para as empresas que vendem produtos de alto luxo é seduzir pelo impulso.

PROCESSO DE ENCANTAMENTO SEDUZ CLASSE A, na página 24



Fotos de Berg Silva

■ O PAR DE sandálias Armani de scarpin com lantejoulas, de R\$ 3.540, tem fila de espera



■ A EMPORIO Armani também tem fila de clientes para um vestido de paetês gigantes com espelhos, por R\$ 12.450



Nossas clientes são esposas de donos de banco, do mercado imobiliário e do ramo do petróleo. E nossos produtos são de alto valor agregado

Arthur Schmidt, gerente da loja de artigos de alto luxo do Shopping Leblon

André Coelho

Hardy de R\$ 1.078 cada, conta a vendedora Marly Oliveira. No mesmo shopping, a Emporio Armani também tem fila de espera para um vestido de paetês gigantes com espelhos, que custa R\$ 12.450, ou um par de sandálias scarpin preta com lantejoulas, de R\$ 3.540. Arthur Schmidt, gerente da Avec Nuance, que vende artigos de couro e sapatos de alto padrão, tampouco sente os efeitos da crise e está para inaugurar um serviço de atendimento domiciliar para clientes vips. Em janeiro, as vendas foram 10% maiores que no mesmo período do ano anterior. — Nossas clientes são esposas de donos de banco, do mercado imobiliário e do ramo do petróleo. E nossos produtos são de alto valor agregado — explica Arthur, antes de apresentar a bolsa Lanvin de mais de R\$ 8 mil com couro envernizado e detalhes de ferragem. A falta de crédito que abateu o mercado de imóveis logo depois do início da crise, em setembro, também atingiu em cheio, num primeiro momento, o segmento de alto luxo da Zona Sul — leia-se imóveis que valem mais de R\$ 1,5 milhão. Para algumas imobiliárias, como a Judice e Araújo, o efeito ainda não

se reverteu. Se gastam em bolsas, os clientes classe A fizeram pausa técnica para o apartamento novo. — Sobretudo para os compradores de imóveis acima de R\$ 2 milhões, as vendas praticamente pararam na Zona Sul este ano. Mesmo assim ainda há filas de compra, não porque a procura aumentou, mas pela falta de oferta na região — avalia Frederico Judice Araújo, diretor comercial da imobiliária. Já o vice-presidente da Associação de dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário do Rio (Ademi-Rio), Rodrigo Conde Caldas, admite que a crise forçou a pausa técnica nas vendas, mas ressalta que ela já foi revertida. — No auge da crise, em janeiro, o setor de alto luxo estava parado, mas, a partir de então, vimos o seguinte efeito: descrentes dos fundos que deram prejuízos com a crise, os investidores resgataram seus recursos para aplicar em imóveis, pois têm um valor mais substancial. Viraram porto seguro. O alto luxo passou a ser o setor menos afetado.

O GLOBO NA INTERNET
Veja produtos que têm fila de espera nas lojas
oglobo.com.br/bairros



■ OS COBIÇADOS cristais Swarovski não tiveram queda nas vendas, apesar da crise