BONS CLIENTES *Gabriela e suas bolsas Chanel* (à esq.): *quatro sessões de compras em Nova York neste ano. A sommelière Ana Paula* (à dir.) *vende lotes de vinhos de 100 000 dólares a brasileiros*

CLAUDIO GATTI

A 5ª AVENIDA AGORA FALA A NOSSA LÍNGUA

Os brasileiros se tornaram os grandes gastadores nas lojas de artigos de luxo de Nova York, que contratam vendedoras fluentes em português só para agradá-los

CAROLINA ROMANINI E CAROLINA MELO

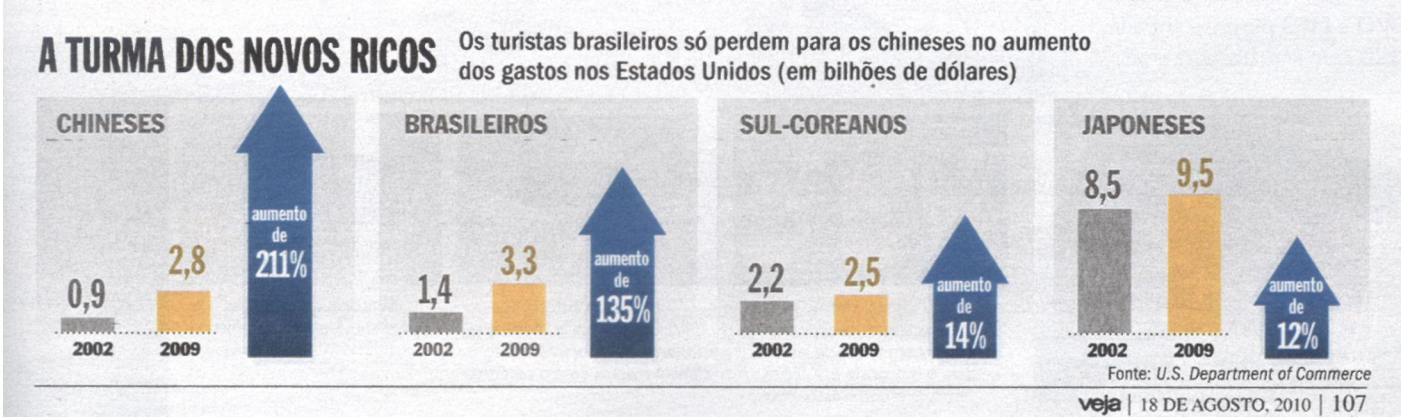
Primeiro foram os japoneses. Depois, os coreanos, os chineses e os russos, todos de bolsos cheios na esteira da expansão da economia de seus países. Agora, chegou a vez de os turistas brasileiros se tornarem bons clientes das lojas de produtos de grife de Nova York — aquelas que vendem roupas, acessórios, joias, vinhos e equipamentos de som caríssimos. No ano passado, 338 000 brasileiros foram passear em Nova York — contra apenas 183 000 uma década atrás. Segundo pesquisa do departamento de comércio americano, 92% dos brasileiros que vão aos Estados Unidos têm como atividade principal fazer compras. Há três anos, eram 85%. Boa parte dessa leva de visitantes passou a usar o cartão de crédito com desenvoltura nas lojas chiques de Nova York. Uma das principais evidências disso é que muitas dessas lojas, como a Prada, contam hoje com atendentes que falam português, o que até poucos anos atrás não acontecia. No comércio nova-iorquino, os brasileiros se tornaram sinônimo de vendas gordas. "O atendimento até melhora quando percebem que o cliente é brasileiro", diz a publicitária paulista Ga-

LIA LUBAMBO

briela Vianna, que esteve em Nova York quatro vezes somente neste ano e comprou diversos produtos na loja Chanel e vários pares de sapatos da marca mais ambicionada pelas mulheres no momento: Christian Louboutin.

Muitas das grandes grifes internacionais já têm lojas em São Paulo, para onde acorrem clientes de outros estados brasileiros. Comprar em Nova York, porém, traz duas vantagens. A primeira é que as lojas de grife nova-iorquinas possuem alguns produtos exclusivos, que não são encontrados em nenhuma outra cidade. A segunda vantagem, evidentemente, é o preço. Um par de sapatos Christian Louboutin do modelo Simple Pump, um dos clássicos da marca, custa em Nova York 595 dólares — no Brasil, sai pelo equivalente a 1430 dólares. Um pingente de prata da joalheria Tiffany, da coleção Keys, custa 115 dólares nos Estados Unidos — no Brasil, o equivalente a 268 dólares. Quem entra na loja de vinhos Sherry-Lehman, localizada na elegante Park Avenue, é recebido pela sommelière paulista Ana Paula Galvani, que mora há dez anos nos Estados Unidos. Ana Paula diz que os brasileiros chegam a gastar 100000 dólares numa única compra de vinhos. Muitos deles deixam as garrafas guardadas na própria loja e as retiram em viagens subsequentes. Relata Ana Paula: "Trabalho há quatro anos na loja, e, nesse período, o número de clientes brasileiros quadruplicou. Hoje em dia, nas lojas de luxo, só falta colocarem um tapete vermelho para receber os clientes brasileiros".

Silvio Passareli, diretor do curso de MBA de gestão do luxo da Fundação Armando Álvares Penteado, de São Paulo, avalia que essa simpatia pelos brasileiros decorre, em parte, da recessão econômica que se abateu sobre os Estados Unidos e outros países em 2008. "O mundo está comprando menos, mas os brasileiros, pouco afetados pela crise, estão otimistas e adquirem sem culpa artigos de luxo", ele diz. Vale observar que o contingente de brasileiros candidatos a comprador de artigos de luxo aumentou de forma significativa. O número de milionários no país cresceu 19% de 2008 para 2009. Hoje, de acordo com os critérios das instituições financeiras, 126800 brasileiros podem ser enquadrados na categoria de milionários — têm um patrimônio superior a 1 milhão de dólares, pane deles em recursos para investir. Segundo os especialistas em mercado de luxo, os brasileiros vêm aumentando sua presença também nas lojas de grife de Miami e Paris. "Só no ano passado, a quantidade de brasileiros que usaram o serviço de tax refund, por meio do qual é possível receber de volta parte dos impostos pagos nas compras, aumentou 180% em Paris", informa Rosangela Lyra, diretora da marca Dior no Brasil. Mesmo com o todo o charme de Paris, nada supera o apetite dos brasileiros endinheirados por Nova York.



Fonte: Veja, São Paulo, ano 43, n. 33, p. 106-107, 18 ago. 2010.