

ADRIANA KÜCHLER

adriana.kuchler@grupofolha.com.br

luxo.sp

Grifes internacionais contam quem são suas clientes paulistanas e que mimos elas recebem em suas lojas



Rosângela Lyra na 'sala VIP' da Dior, onde se exibem os vestidos de festa

Petrícia Stavos/Folhapress

ROSANGELA LYRA
diretora da Dior para o Brasil

Como escolhe as peças para SP?

Eu e os responsáveis pelas compras de cada Dior recebemos uma mega-aula quatro vezes por ano, em Paris, sobre a coleção, as inspirações. A partir daí, escolho pensando no gosto da brasileira e, às vezes, em determinadas clientes.

Qual é o gosto da brasileira?

A brasileira valoriza muito o corpo, tem um culto à beleza até exagerado. Inclusive, comecei nesses dias, no Twitter, uma campanha que se chama "Xô, Botox!" Mas acho que as mulheres tem que se arrumar sempre, até pra ir ao supermercado.

Penso nessa mulher que quer mostrar o corpo, sem cair na vulgaridade. A Dior faz isso: sensualidade com romantismo. Parece contraditório, mas não é.

Qual é o perfil da cliente de SP?

É uma mulher antenadíssima, que sabe que elegância é mais do que só uma bolsa, que, pra levantar a autoestima, você precisa estar com a roupa certa, o sapato certo. E você pode estar inteira com a mesma marca sem ninguém saber. Você pode estar toda de Dior que não vai ter nada escrito. Ela sabe o que é a palavra elegância, não tá buscando status.

Como escolhe quem trabalha aqui?

No caso da equipe de vendas (a gente não fala "vendedoras"), é importante saber se elas têm experiência em loja

e em alguma marca internacional. Elas recebem formação sobre o DNA da marca e a coleção. E têm que ser psicólogas, pra entender o que a cliente está buscando. Aqui, ninguém empurra nada. Se a roupa não fica boa, elas não vão falar que tá bonito. A gente quer a cliente, quer uma relação a longo prazo.

Você já fez um "bazar" beneficente na Dior. Outras lojas fazem isso?

Não. A venda especial, feita com doações de clientes, foi uma coisa nossa, do Brasil, porque temos essa desigualdade. O objetivo era conscientizar as pessoas e mostrar que, apesar de ser uma marca de luxo, prestígio, glamour, a Dior tem consciência de onde está. E falar pras mulheres: "Desapeguem, não guardem no armário roupas que não usam".



Qual é o perfil de quem trabalha na Chanel em São Paulo?

São profissionais do mercado de moda, com alto conhecimento do mundo do luxo, e, principalmente, da cliente brasileira. Toda a equipe passou por treinamento realizado por profissionais de "fashion" da matriz durante um mês antes de cada abertura. As duas gerentes, tanto a da loja do shopping Cidade Jardim quanto a do Iguatemi, foram treinadas e ficaram na Europa por um mês sendo preparadas em uma das principais lojas da Chanel.

Como é a cliente daqui em comparação com as de outros países? Ela é uma das "top 10" no mundo. A cliente brasileira tem um gosto pela moda bastante refinado. Entende de moda e sabe se vestir com classe e elegância. Consome diferentemente das europeias ou das americanas. Ao mesmo tempo em que gosta da bolsa "fashion" lançada no último desfile, ela é clássica. É feminina e sofisticada e sabe como encontrar o equilíbrio

entre o clássico e as tendências do momento para ter o "mix" perfeito.

Que tratamento especial as clientes têm nas lojas da cidade?

Além do serviço dado às nossas clientes, oferecemos um trabalho único de retoque das roupas e um savoir-faire de costura orquestrado por nossa costureira local de acordo com as regras de Chanel, seja na hora da compra, seja em outro momento. Esteja a cliente no Brasil ou em Paris, ela deverá receber o mesmo atendimento, a mesma embalagem e o mesmo serviço.

As vitrines daqui são diferentes?

A Chanel tem seis "ready to wear" coleções por ano e as vitrines seguem a identidade de cada coleção mantendo uma imagem mundial coerente.

A marca tem problemas no Brasil?

Toda marca importada no Brasil sofre com impostos, principalmente sobre o valor das vendas, o que limita muito e faz com que todos tenham um preço menos competitivo.



Anúncio