R$ 45 MIL

Você pagaria isso por um celular?

O que há de especial nos cobiçados aparelhos da Vertu, a subsidiária de luxo da finlandesa Nokia

CARLOS SAMBRANA

Dois bilhões de pessoas, quase um terço da população mundial, têm um telefone celular. Em 2010, de acordo com a consultoria Wireless Intelligence, este número saltará para 3 bilhões. No Brasil, são 65 milhões de aparelhos. Espalharam-se, em progressão geométrica, em todos os cantos do planeta. São vendidos até em supermercados. Há, contudo, uma marca que vai contra essa maré: a Vertu. A empresa, subsidiária da finlandesa Nokia, vende o que se pode chamar de "jóias da tecnologia". São celulares produzidos em ouro amarelo, ouro branco, platina e até pedras preciosas com o visor em cristal de safira. Os preços dos modelos, ícones do consumo irracional, variam de US$ 4,5 mil a até US$ 20 mil, o equivalente a quase R$ 45 mil. **Os executivos da companhia definem o produto como o "primeiro e único celular de luxo produzido artesanalmente".** Diante da traquitana, excessivamente supérflua, cabe uma pergunta: porque alguém compraria um celular tão caro? "Possivelmente pelo capricho de ter algo que poucos podem ter em todo o mundo", diz Carlos Ferreirinha, consultor especializado no segmento do luxo. Poucos? Bota poucos nisso.

O canal de distribuição da marca acompanha o estilo do produto. Os aparelhos são encontrados, principalmente, em joalherias e em lojas como a Harrod's e Selfridges, ambas em Londres. O mercado asiático, no qual há uma explosão do consumo classe A, é outro local onde os celulares da Vertu fazem sucesso. A vantagem para esse público, notoriamente conhecido por suas predileções tecnológicas, é que a carcaça dos aparelhos podem ser adaptados a qualquer novidade. Afinal, uma capa de ouro não pode ser jogada no lixo. Com esse produto, a Nokia, a dona da Vertu, consegue marcar presença em todos os segmentos de mercado. "Eles usam a estratégia parecida com o que a Toyota faz com o Lexus", diz José Roberto Martins, diretor da Global Brands, consultoria especializada em marcas, referindo-se as duas marcas de carros, uma básica e a outra premium. "Assim, se algo der errado, a Nokia não tem a sua imagem arranhada". ■

PLATINA: *o modelo mais caro da companhia pode ser adaptado a novas tecnologias*

OURO: *exemplar* ***produzido*** *com o nobre* ***metal custa*** *cerca de R$ 25* ***mil***