

RIO É A CIDADE MAIS CARA PARA COMPRAR JOIAS, BOLSA E UÍSQUE

Pesquisa feita pelo banco suíço Julius Baer hierarquizou 28 cidades mundiais a partir dos preços de seu chamado mercado de luxo

ANNA VIRGINIA BALLOUSSIER
FOLHAPRESS

Rio de Janeiro, RJ – Tudo bem que o Rio de Janeiro sofre com água podre, milícia, sistema de saúde em frangalhos, índices estratosféricos de violência. Mas já tentou pedir uma garrafa de Château Lafite Rothschild pelas bandas cariocas?

Bem-vindo à capital mais cara do mundo para o consumidor casual do mercado de luxo –aquele atrás de um Rolex ou um mimo da joalheria Cartier, por exemplo. É o que mostra a Global Wealth and Lifestyle Report 2020. Lançada na quinta (16), a pesquisa feita pelo banco suíço Julius Baer hierarquizou 28 cidades a partir dos preços de seu mercado de luxo.

O Rio está em 16º no ranking, que traz três cidades asiáticas (Hong Kong, Xangai e Tóquio) no pódio, com Nova York em seguida. Chamada de “Manhattan do Brasil”, a capital fluminense é a mais onerosa da lista em cinco categorias: joias, bolsa feminina, relógio, uísque e vinho.

Impostos, aqui, são o vilão, diz à reportagem Esteban Polidura, gerente de Negócios para América Latina do Julius Baer. “Isso se deve sobretudo a taxas de até 300% em itens de alto valor. Por exemplo, no mundo da joalheria, o mesmo produto no Rio pode custar o dobro do vendido na América do



Rio está em 16º no ranking, que traz três cidades asiáticas: Hong Kong, Xangai e Tóquio

Norte ou na Europa.”

Em compensação, a cidade cai para 25º quando o assunto são casamentos de luxo: os ricos brasileiros gastam US\$ 38,2 mil (R\$ 133 mil) em média, 15% dos US\$ 218 mil (R\$ 910 mil) investidos pelos nova-iorquinos, campeões da categoria.

Ser fitness, para a elite carioca, também fica mais em conta: o custo médio é de US\$ 1.570, ou R\$ 6.560, atrás só de Mumbai. Consideram-se taxas de adesão mais 50 sessões de personal trainer.

A pesquisa é baseada numa análise de 20 bens e serviços de luxo oferecidos nessas 28 cidades. Propriedades, carros e casamentos têm, juntos, peso de 40% no

resultado; os outros 17 itens somam 60%.

Quando aplicado ao Rio, o levantamento exemplifica bem o que Marcelo Neri, diretor do FGV Social, chama de “cidade partida”. Aqui, a desigualdade é “visível a olho nu.” “Atravesse a rua Marquês de São Vicente [onde fica a PUC-RJ, na Gávea] e saia de uma região com índices europeus de desenvolvimento para outra de níveis africanos, a Rocinha.”

Na região administrativa mais desigual do Rio, a Barra da Tijuca, são vizinhos o Rio das Pedras, bairro dominado por milicianos, e o shopping carioca mais luxuoso.

É no Village Mall que se digere o custo de viver como

VIP.

Antes de comprar na Prada, os visitantes podem ir ao Del Plin. Especializado em gastronomia francesa e italiana, o restaurante serve antipasti/entrée (entrada), primi piatti/premier cours (primeiro prato) e second/le plat (segundo prato), fora o dolci/dessert (sobremesa).

São R\$ 297 para combinar, digamos, carpaccio de polvo, nhoque de baroa ao molho cremoso de camarão com conhaque e raspas de limão siciliano, costeletas de cordeiro ao molho de vinho tinto com risoto de grana padano e espuma de hortelã e uma panna cotta. Ah, mais bebida e gorjeta.

ARQUIVO GA

SOCIALITE APONTA “MALL” COMO MECA CARIOCA DO LUXO

A socialite Narcisa Tamborindéguy, 53, aponta o “mall” como meca carioca do luxo.

Autodefinida “the face of Rio” (a cara do Rio), a ex-participante do reality “Mulheres Ricas” habita há anos o imaginário da elite carioca.

Isso por episódios como usar um megafone para falar com frequentadores da pis-

cina do Copacabana Palace, que pagam R\$ 32 por 500 ml da Acqua Panna, água importada da Toscana. “Ai, que loucura”, como diz o bordão de Narcisa, é o “custo Rio”. Mas São Paulo, ela diz, é “uma cidade mais cara e com mais lojas de grife”.

De acordo com ela está Amnon Armoni, professor de

gestão de luxo da Faap. Ele não entendeu por que o Julius Baer não escolheu São Paulo, “que representa mais da metade das vendas de luxo no país”. “Segundo Polidura, do Julius Baer, o nicho carioca tem “um mix interessante de consumidores domésticos e internacionais”.

Não seria justo colocar toda a culpa no Rio, segundo Armoni. “O mercado de luxo no Brasil vem sofrendo muito com a crise econômica dos últimos anos.” “Mas a classe AAA não tá nem aí, vai comprar lá fora. Só compra aqui se estiver ocupada e não for viajar. Uma coisa que ela não gosta é não ter a mesma oferta de produtos que você encontraria em Paris, Nova York.”

É o segmento que deixa no chinelo até a classe A, que abarca quem possui renda mensal familiar de ao menos R\$ 25,5 mil (ante média de R\$ 720 da D/E), segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

A florista Nicole Tamborindéguy, 35, frequenta há mais de uma década colu-

nas sociais. Sobrinha de Narcisa, essa moradora do Leblon prefere não falar sobre o preço da vida no Rio. “Hoje em dia é tão delicada essa questão da desigualdade que falar sobre dinheiro e quanto custa pra viver aqui é chato, não é algo que a gente se sinta à vontade, fica bobo.”

Dona da floricultura My Bloom, ela é “uma carioca, assim, orgulhosíssima”, mas acha que a cidade deixa a dever na prestação de serviços. “Pagar profissional do Rio, sei lá, se você quer consertar seu ar [condicionado], trocar uma esquadria, marcar com motorista pra te levar a algum lugar...”

Uma coisa é certa para esta Tamborindéguy: a ideia de um Rio de altos luxos, o das peruas, ficou no passado. “É uma tendência mundial que não exista mais. A gente tá vendo acontecer na família real [britânica], hoje é cafona.”

“Tá mudando tudo, a consciência. Esse acesso à tecnologia fez a gente repensar muita coisa”, diz Nicole Tamborindéguy. **AVB**