



Depois de se verem sinais de retoma nos principais certames de relojoaria de 2010 (o Salão Internacional da Alta-Relojoaria e Basel-world), a Europa ficou novamente ensombrada pela recessão económica e financeira. E a relojoaria procura acertar as agulhas – enquanto, paradoxalmente, se batem recordes em leilões.

Não sou homem de números, mas até um convicto artesão da palavra consegue fazer as contas e constatar que há recordes que estão a ser batidos – não propriamente os do valor do IVA em Portugal, mas os da venda de relógios, arte, automóveis ou propriedades à escala mundial. O que significa que a omnipresente crise parece não entrar na rarefeita estratosfera do mais alto luxo, tendo em conta os 330 milhões desembolsados na aquisição de alguns dos mais cobiçados bens à face da terra numa cavalgada leiloeira ocorrida de 3 a 14 de Maio: 5,6 milhões por um cronógrafo Patek Philippe, 30 a 40 milhões por um Bugatti de 1936, 106,5 milhões por um Picasso, 50 milhões por uma mansão em Bel-Air e outras aquisições multimilionárias comprovaram uma vez mais que o que é ultra-exclusivo constitui sempre um bom investimento.

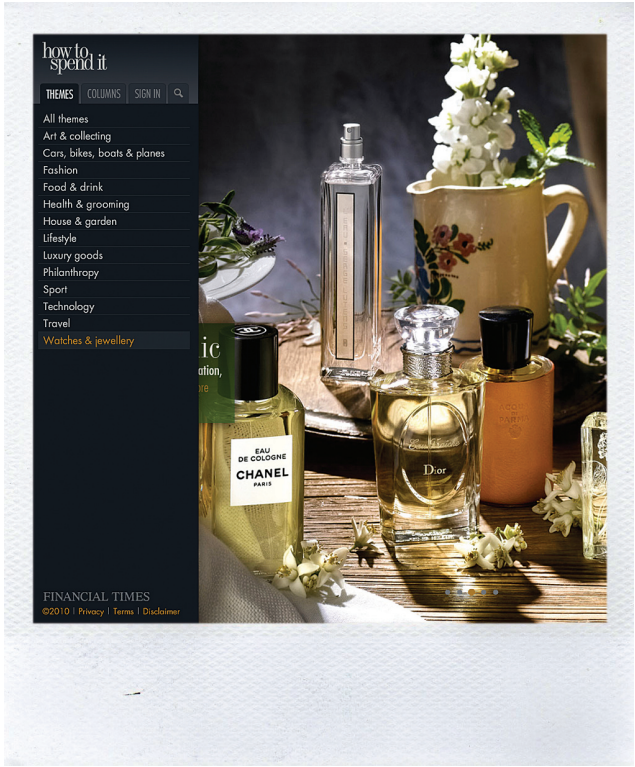
Não é fácil perceber o imbróglcio económico-financeiro actual e é difícil explicar as razões da recessão a qualquer leigo, mas torna-se evidente constatar que há sempre alguém que parece ganhar com a crise – ao mesmo tempo que interessa reflectir sobre o impacto de tão nefasta conjuntura sobre o universo relojoeiro. Por enquanto, tirando os anos anormais da chamada

‘bolha relojoeira’ de 2007 e 2008 (em que nasceram muitas marcas e as existentes tentaram al-candorar-se a patamares superiores), os números actuais têm andado perto da normalidade vigente até à tal corrida ao Eldorado.

Resta saber como é que a desvalorização do Euro face ao franco suíço irá afectar a indústria num futuro próximo, mas as perspectivas são preocupantes.

Pode parecer obsceno pensar em adquirir relógios que podem custar desde a soma de dez ordenados mínimos até ao equivalente a uma casa de três andares. Mas não é tão escandaloso se for constatado que qualquer relógio de qualidade comercializado a um preço justificado, qualquer que seja esse preço, representa a manutenção de empregos – desde quem os faz até quem os vende. E mesmo em tempo de crise ninguém deixará de apreciar artigos de prestígio ou um estilo de vida mais sofisticado: pelo contrário, a apetência até se torna maior.

A imprensa generalista tem contribuído para a falta de confiança ao martirizar o público com injeções diárias de crise que podem perpetuar o ciclo vicioso. Portugal apresenta um historial de dificuldades, mas convém não esquecer que, na Inglaterra da Segunda Guerra Mundial – e apesar



Mas o luxo (o genuíno) sempre foi um conceito que teve uma conotação pacialmente pejorativa quando essencialmente se trata de querer fazer o melhor para vender o melhor – a alta qualidade requer elevada especialização.

da racionalização do papel e dos cupões para a roupa – o governo incentivou a publicação da revista Vogue porque levantava o moral... porque é nos tempos mais duros que as pessoas mais apreciam o que é belo, glamoroso e luxuoso. Há quem aprecie de longe com a noção de não poder ter, mas continuarão a existir aqueles que têm dinheiro para comprar o que quer que seja a qualquer preço: querem ter sempre o melhor, embora sejam mais exigentes com a qualidade e mais discretos com a aquisição.

Mal ou bem, a sociedade moderna assenta nos simples actos da compra e da venda, havendo governos que consideram reduções de impostos para facilitar a economia e não deixar estagnar as finanças: sabem que é preciso que as pessoas continuem a gastar porque um comércio activo representa a manutenção de empregos privados e contribui com impostos para as finanças públicas. Claro que em tempo de austeridade, a ostentação tende a desaparecer e a ser intolerada; há mesmo clientes do luxo a transportarem as compras em sacos incógnitos para não provocar animosidade. Mas o luxo (o genuíno) sempre foi um conceito que teve uma conotação parcialmente pejorativa quando essencialmente se trata de querer fazer

o melhor para vender o melhor – a alta qualidade requer elevada especialização.

A relojoaria de qualidade é uma indústria altamente especializada e as marcas mais luxuosas representam valores que estão acima da crise – como a integridade, a confiança e a intemporalidade. Aparentemente, serão as marcas de luxo mais acessíveis que vão estar mais expostas à recessão e o modo como vão lidar com a crise dependerá da maneira como irão trabalhar os mercados emergentes e equilibrar vendas menos significativas em determinadas áreas geográficas com maior sucesso noutras.

O certo é que, em fase de recessão, o tempo parece ter ainda mais importância e o relógio permanece como o objecto de culto mais desejado. É sintomático que o suplemento de luxo «How to Spend It», do *Financial Times*, tenha conduzido um inquérito sobre os temas que os leitores gostariam de ver melhor tratados nas suas páginas – e que das 20 categorias, desde a moda até aos vinhos finos passando pela tecnologia e viagens, a resposta mais popular tenha sido... os relógios.

Da minha parte, vou-me apegar ainda mais aos meus relógios durante a recessão – e desejar que, pelo menos por agora, os ponteiros andem mais depressa.