

DOMINGO
BRASÍLIA, 5 DE OUTUBRO DE 2008Empresas
& produtos

DF - Comércio

SOFISTICAÇÃO COM ALTA RENDA, DF É UM DOS PREFERIDOS

Mercado de luxo cresce 17% no País

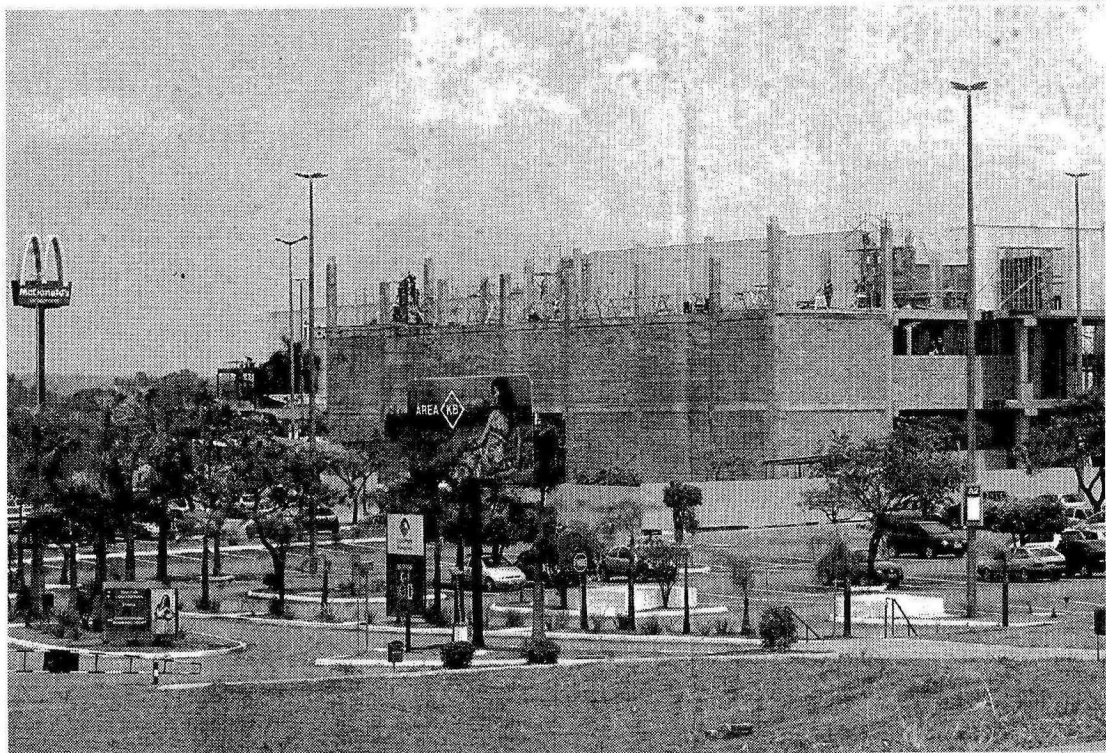
FERNANDO RODRIGUES

O mercado do consumo de luxo aparece como uma nova área de investimento no Brasil, com crescimento no País de cerca de 17%, entre novembro de 2007 e abril de 2008, segundo pesquisa desenvolvida pela GfK Indicator em parceria com a MCF Consultoria. Este valor é três vezes maior que o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro do mesmo período, arrecadando US\$ 5 bilhões. O Brasil representa, hoje, apenas 0,8% do mercado de luxo mundial, mas com potencial para acompanhar o desenvolvimento de outros países emergentes, como a China.

E o Distrito Federal, em função da renda de sua população, uma das mais altas do País, está na rota desse mercado. As renomadas Louis Vuitton e Tiffany's, por exemplo, já anunciaram a intenção de abrir lojas próprias para atender o público brasiliense.

Uma pequena mostra do valor dos consumidores da capital da República para o mercado de luxo será sentida ainda este ano, quando o ParkShopping inaugurar sua nova expansão. De acordo com o superintendente do empreendimento, Luiz Roberto Lacombe, das 22 novas lojas, 18 serão exclusivas.

Entre elas está a sofisticadíssima loja de bolsas e acessórios Avec Nuance, que vende marcas badaladas como Marc Jacobs, Jimmy Choo, Mulberry, Juicy Couture, Luella, Lanvin entre outras. "Brasília estava traçada nos nossos planos desde a abertura da loja e esta foi a hora certa de vir para cá. Nosso produto é voltado justamente para este mundo sofisticado que é Brasília por característica", conta o empresário Sidney Jacks Chreem.



■ A NOVA EXPANSÃO DO PARKSHOPPING TERÁ 22 LOJAS, SENDO QUE 18 DELAS SERÃO EXCLUSIVAS

Outra novidade é a loja Paola da Vinci, com refinada moda infantil e de enxoval, que abre sua primeira loja fora de São Paulo, aqui em Brasília. "A cidade foi o lugar ideal para começarmos a nossa ampliação de negócios. Percebíamos que tínhamos muitos clientes já de Brasília e o momento da abertura próximo ao Natal nos deixa muito otimistas", comenta o proprietário Marcelo Frazzinger.

A Hugo Boss passa a ter loja exclusiva também. Com produto 100% importado, a marca internacional também tem muitas expectativas em relação ao mercado brasiliense. "Faz muito sentido para nós trabalharmos o mercado em Brasília, porque nossa marca é conhecida fortemente pelo seu social, que tem um apelo

muito forte na cidade, por ser um centro político, além de já ter termos clientes fiéis da experiência anterior com multimarcas", comentou Rafael Castello.

■ Diferenças

Falar de luxo exige, primeiro, delimitar o tipo de luxo de que se está falando. O que é considerado luxo por alguém, em determinado período histórico, ou em uma cultura, pode variar. Algo a que poucos tiveram acesso no passado pode ser comum nos dias de hoje, como o perfume, por exemplo. O mesmo raciocínio vale para culturas e países diferentes.

Christopher Rioux, diretor do Pólo Luxo do Instituto Superior de Comércio de Paris, separou o luxo em duas categorias: "populuxo" e "hiper-

luxo". O primeiro leva em consideração definição de luxo pela qualidade e bom gosto que pode ser acessível a muitos, não tendo, necessariamente, ligação com o preço. Já a segunda diz respeito a gastos acima do supérfluo, podendo chegar a valores e exclusividade garantidas a um pequeno grupo de pessoas. É do hiperluxo que a conferência Ataluxo, ocorrida em São Paulo, no início de setembro, tratou.

Os novos rumos da economia mundial favorecem o Brasil a entrar cada vez mais neste mercado. O país está em um momento de estabilidade financeira e maiores investimentos, com cerca de 1,8 milhão de pessoas com renda acima de R\$ 5 mil e crescimento de 19,1% de indivíduos milionários.