

MERCADO DE LUXO

O ramo dos adornos finamente trabalhados movimenta quase R\$ 100 milhões anuais no Distrito Federal. Crescimento do mercado local é o mais acentuado do país e se aproveita da alta renda per capita dos moradores

Iano Andrade/CB/D.A. Press



O ourives Rodrigo Ferreira abriu uma loja no Lago Sul e um ateliê, onde produz as peças que vende: mercado em ascensão

A capital das joias

» JULIANA BOECHAT

Centro político e econômico do Brasil. Renda per capita de R\$ 34 mil anuais. Áreas residenciais com o m² mais caro do país. E foco no funcionalismo público. Esses aspectos são suficientes para tornar Brasília uma das capitais mais atrativas para o mercado de luxo. No embalo desse crescimento, o ramo de joias aproveita para se desenvolver e oferecer aos moradores o que, até então, só era en-

contrado em outras grandes cidades ou no exterior. O ramo de joias no Distrito Federal movimenta quase R\$ 100 milhões anuais, sendo que 80% desse mercado é informal.

A funcionária pública Evangelina Albanezi, 43 anos, adora comprar joia. Ela vai pelo menos uma vez por mês a uma loja no Lago Sul, onde admira as peças e monta uma lista do que vai comprar assim que puder. Evangelina costumava ganhar joias do marido quando era casada. Agora, di-

vorciada, escolhe a dedo as próprias peças. "É como se fosse uma escultura que a gente veste. Gosto de achar uma identificação, de me vestir bem. Quando uso, não só me acho bonita, mas também me sinto bem", contou.

Ela tem uma "joia de estimação", que usa durante o dia inteiro e só tira na hora de dormir. O símbolo do Espírito Santo em ouro é da marca candanga Carla Amorim, que ganhou reconhecimento mundial e já tem lojas no Japão. Evangelina sabe o nome

das peças e explica que a leveza, simplicidade e o movimento da joia são fundamentais para a escolha do produto. Outras peças favoritas da funcionária pública são uma argola de ouro "básica", que também usa no dia a dia, e uma gargantilha. "A joia te enfeita e ilumina, mas não é uma peça ostensiva", explicou.

Aproveitando a onda positiva desse tipo de mercado, os pequenos empresários podem ter boas oportunidades para se fixar em Brasília. O ourives Rodrigo

Ferreira, dono da joalheria Ornata, desenha e produz as próprias peças. Localizada no Lago Sul, a loja expõe produtos de Rodrigo — Banana Ouro — e de 20 outros profissionais do Brasil inteiro que também produzem as peças do início ao fim. "Comecei a trabalhar no ramo por causa do meu pai, geólogo, que me apresentou as pedras brasileiras. Agora, junto os produtos brasileiros ao ouro para criar as minhas joias", contou.

O ourives sente na pele que o

mercado está crescendo e quer investir ainda mais. No subsolo da loja, Rodrigo montou um ateliê de trabalho, onde também dá aula de confecção de joias três vezes por semana. São 20 alunos e uma lista de espera que chega a durar dois anos. O dono da loja explica como é difícil aparecer e se fixar no mercado. A tática dele foi utilizar as feiras da cidade para mostrar o seu trabalho. Em pouco tempo, montou um ateliê. O passo seguinte foi abrir a loja no Lago Sul.

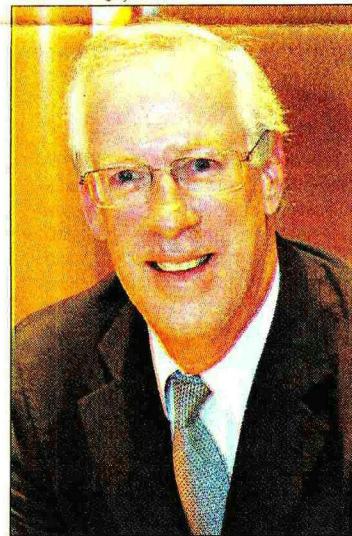
Lojas em expansão

Para agradar ao público que busca joias, lojas renomadas do ramo se preparam para expandir na cidade. É o caso da H. Stern, que conta com duas lojas e vai abrir uma terceira no shopping Iguatemi, com inauguração marcada para março do ano que vem, no Lago Norte. A loja chegou a Brasília há 35 anos para explorar os turistas da cidade. Com o passar do tempo, os empresários perceberam que o público-alvo do mercado de joias e diamantes era outro: os moradores da capital.

Segundo Christian Hallot, embaixador da loja, a procura por

joias crescerá este ano em Brasília cerca de 15% a 20% a mais do que no resto do Brasil. Assim, a capital passou à frente de Salvador e Porto Alegre, e chegou perto de São Paulo e Rio de Janeiro. Isso porque Brasília reúne a alta cúpula dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e conta com grande número de funcionários públicos com bons salários. "A joia saiu do cofre para a mesa de cabeceira da mulher. Quem consome produtos de luxo sabe que está comprando um prazer. Mas, se puder somar a esse prazer o exibicionismo, é melhor ainda", afirmou Hallot.

H. Stern/Divulgação



Hallot, da H. Stern: expectativa de crescimento maior em Brasília

Qualificar é preciso

Mesmo em ascensão, o mercado de Brasília ainda sofre com a informalidade e a falta de gente capacitada. Para analisar e criar soluções para esses problemas, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) montou um projeto que incentiva o trabalho dos empreendedores com feiras, seminários e cursos voltados para o setor. O grupo de trabalho, formado por presidentes de associações, empresários e consultores, reúne-se uma vez por mês para avaliar o mercado de Brasília e montar novas estratégias para o crescimento ordenado da área. A meta é mapear todo empreendimento, formalizar 30% dos empresários e aumentar as vendas de joias em 15% nos próximos quatro anos.

A partir da próxima segunda-feira, o vice-presidente da Associação Brasileira de Gemas e Joias (Abragem), Rogério Viana Leite, ministrará um curso sobre diamante. A pedra chama muito a atenção dos consumidores de joia, principalmente quem quer presentear em aniversários de 15 anos, formaturas e casamentos. O diamante foi a **pedra preciosa** mais vendida no Brasil durante 150 anos e, com o passar do tempo, acabou se popularizando. "A engenhosidade humana chegou a tal ponto que criaram clones

Preciosidade

A definição de quilate varia conforme o metal ao qual se refere. No caso do diamante, um quilate é igual a 200 mg. Aplicado ao ouro, o quilate passa de medida de peso para medida de pureza. O ouro é um objeto com 16 partes de ouro e 8 de outro metal é de 16 quilates. O ouro puro tem 24 quilates.

Na prática

O curso do Sebrae ensinará como analisar um diamante, além de preços e curiosidades. Nas aulas práticas, os alunos poderão fazer experimentações com instrumentos como microscópio, lupa e câmara de luz ultravioleta. As inscrições encerram no dia 23. O curso será realizado de 24 a 28, das 13h30 às 17h30, no mesanino da Torre de TV. A mensalidade é de R\$ 180. Mais informações no 0800 570 0800.

Popular

O preço do diamante varia dependendo do tamanho, pureza, cor e lapidação. Uma pedra pode custar apenas R\$ 15. Com a popularização do diamante, ficou muito fácil cloná-lo.

dos diamantes. Produtos sintéticos. No curso, vamos focar nas características do original para não ocorrer o engano do empresário e do comprador", explicou Rogério.

A associação também promoverá, ao lado de órgãos públicos, cursos de **lapidação de diamantes**. Atualmente não há um lapidário inserido no mercado formal de joia em Brasília. O projeto será voltado para deficientes físicos, jovens carentes matriculados na rede pública de ensino e pessoas acima de 45 anos que estão fora do mercado de trabalho. E está programado para outubro um grande seminário com grandes nomes do cenário nacional.

Cláudia Peralta, coordenadora do projeto do Sebrae, explica que o mercado de joia na capital ainda está longe de ficar saturado. As pedras nacionais estão sendo cada vez mais utilizadas pelos joalheiros e designers. Elas são coloridas, de formatos e preços diferentes, e estão atraindo cada dia mais os consumidores de joias de Brasília. Segundo Cláudia, o momento é bom para quem quer se tornar conhecido e se fixar no mercado. "Cada um tem que criar a sua identidade nos produtos. Oferecer a mesma coisa que já está no mercado não adianta mais", explica.