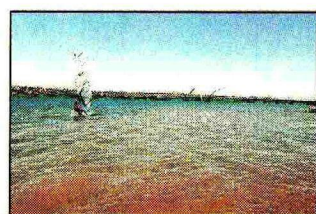


DE OLHO NO LAGO

Treze anos depois de ser despoluído, o Lago Paranoá mantém a boa qualidade de sua água. Mas especialistas alertam para riscos à saúde do reservatório.

PÁGINAS 30 E 31



Daniel Ferreira/CB/D.A. Press

FESTINHA INSEGURA

Com brinquedos cada vez mais "radicais", bufês infantis não sofrem fiscalização adequada, o que preocupa mães como Daniela Estevam (foto).

PÁGINAS 32 E 33



Antonio Cunha/Esp. CB/D.A. Press

LEGISLATIVO

Novas regras para concessão de títulos de cidadão honorário tentam evitar a politicagem, mas distritais manobram para driblar a norma.

PÁGINA 36

CONSUMO / Fora do Eixo Rio-São Paulo, a capital federal é o principal destino de investimentos no mercado de varejo de produtos sofisticados. Número de empresas que apontam a cidade como o terceiro maior mercado do país sobe para 42%

Brasília se consolida como a meca do luxo

» MARIANA BRANCO

Se os donos de marcas de luxo pudessem imaginar um oásis com os compradores ideais para seus produtos, esse lugar imaginário com certeza teria semelhanças com Brasília. Políticos, funcionários públicos com altos salários e diplomatas formam um público bem informado sobre artigos de alto valor agregado e que sabe o que quer. Para completar, renda para concretizar os desejos de consumo não falta. No Distrito Federal, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita é de US\$ 31 mil — o equivalente a R\$ 50 mil —, valor quase três vezes superior à média nacional, de R\$ 17,6 mil. Como consequência, empresas ansiosas em faturar com as preferências de quem só quer do bom e do melhor não cessam de fincar bandeira em terras candangas.

Depois de São Paulo e do Rio de Janeiro, Brasília se consolidou como o maior mercado do sofisticado universo do consumo exclusivo. A mais recente pesquisa, feita em junho deste ano pela MCF Consultoria e Conhecimento e pela GfK Brasil, reforça essa vocação. O levantamento mostra que 42% das empresas ligadas ao segmento de alto luxo apontaram Brasília como a cidade mais promissora para investir fora do Eixo Rio-SP. O percentual supera os 39% registrados em 2010.

A pesquisa mostra ainda que o segmento de luxo em Brasília deve crescer 37% — em número de lojas — este ano, mais uma vez perdendo apenas para São Paulo (66%) e Rio de Janeiro (44%). De acordo com a especialista em varejo Regiane Castilho, da consultoria Empório ReK, a estratégia de investidores nacionais de criar espaços com proposta de exclusivismo — como o shopping Iguatemi e a Ala Luxo do ParkShopping, ambos inaugurados em 2010 — foi fundamental para captar o interesse de grandes marcas nacionais e internacionais no DF.

Interesse que não arrefece. Entre junho e julho, desembarcaram por aqui a icônica loja francesa de sapatos Christian Louboutin e a italiana Gucci, grife famosa por suas bolsas, cintos, óculos e acessórios. Quem também chegou, com duas lojas, foi a relojaria paulistana Griffith, que comercializa marcas como Panerai, Hublot, Cartier e Piaget. Em setembro, será inaugurada uma unidade da Emporio Armani no Iguatemi. Até dezembro, a Armani Exchange abrirá no Parkshopping. Em outubro, será a vez da tradicionalíssima joalheria Tiffany & Co aportar no centro de compras do Lago Norte.

Outra marca famosa que está chegando a Brasília é a Le Creuset, fabricante de panelas e utensílios de cozinha. Atualmente, os produtos da empresa francesa são vendidos no país em lojas

multimarcas, mas Brasília será a sede da primeira loja própria Le Creuset na América Latina. Ainda no Parkshopping, chegará em breve a também francesa Polo de Deauville, grife de roupas masculinas. Esse grupo se juntará a várias outras marcas de elite, como Montblanc, Ermenegildo Zegna, Louis Vuitton e Tommy Hilfiger.

Preços

Com a forte queda na cotação do dólar, que hoje gira em torno de R\$ 1,60, os brasileiros passaram a viajar com mais frequência para o exterior, onde consomem produtos de luxo bem mais em conta. Entre os motivos para essa diferença de preços estão custos de exportação e a alta carga tributária, apontada por 67% das empresas ouvidas na pesquisa como o principal problema.

Mas nem a concorrência é capaz de abalar o mercado de luxo no Brasil. O publicitário Magno Trindade, 47 anos, viaja em média três vezes ao exterior por ano, mas afirma que mesmo assim é possível fazer bons negócios por aqui mesmo. Aficionado por eletrônicos, apreciador de roupas e sapatos de grife e exigente quanto às malas e bolsas de couro que usa no trabalho, Trindade sempre pesa prós e contras e assegura que algumas vezes o preço no mercado internacional é bastante próximo do cobrado no doméstico.

“Se a diferença é pequena, compensa comprar aqui pela possibilidade de ter garantia e parcelar no cartão de crédito. No caso de eletrônicos, teinho a assistência técnica à disposição. Se for roupa, sempre que precisa de um ajuste a loja está disponível”, diz. Para o publicitário, comprar em outros países justificava-se há alguns anos, quando não havia tantas filiais de lojas renomadas e os lançamentos demoravam a chegar ao Brasil.

A gerente de marketing Soraya Cristina Rodrigues Lacerda, 30 anos, mescla suas compras de produtos de luxo entre o Brasil e o exterior. “Esmalte importado, por exemplo, dá para comprar aqui. Nos Estados Unidos, sai por uns US\$ 22 (R\$ 35) a caixinha com quatro. No Brasil, custa R\$ 60, dá para pagar”, conclui. Já roupas de marcas como Ralph Lauren e Calvin Klein ela ainda prefere comprar fora do país. “A não ser que alguma coisa me apaixone muito.”

Para agradar os consumidores, as empresas mudam estratégia. A fabricante alemã de malas Rimowa, que chegou ao Brasil em 2007 e desembarcou no DF no ano passado, mudou para estimular as compras no Brasil. “Resolvemos investir em uma montadora em São Paulo. Nosso custo caiu em 60% e podemos fazer aqui o mesmo preço lá de fora”, explica Sérgio Barreto, diretor de operações da marca na América Latina.

Fotos: Bruno Peres/CB/D.A. Press



Com a chegada das marcas de luxo, Soraya Cristina passou a mesclar as compras entre o Brasil e o exterior

Radiografia

Projeções para o setor em 2011

Capitais apontadas como promissoras por empresários, fora do Eixo Rio-São Paulo

Cidade	Proporção de empresas interessadas
1º - Brasília	42%
2º - Belo Horizonte	19%
3º - Salvador	4%
4º - Recife	3%

Capitais que devem receber novas lojas

Cidade	Crescimento previsto para o mercado
1º - São Paulo	+66%
2º - Rio de Janeiro	+44%
3º - Brasília	+37%
4º - Belo Horizonte	+34%
5º - Curitiba	+22%
Porto Alegre	+22%

Volume de investimentos estimado para o Brasil este ano

US\$ 2,57 bilhões, 35% mais do que em 2010 e 107,2% mais do que em 2009



Magno Trindade: a maior vantagem é pagar parcelado no cartão

» Duas perguntas para

LUCIANO RODEMBUSCH,
VICE-PRESIDENTE DA TIFFANY & CO. PARA A AMÉRICA LATINA

O que Brasília representa dentro do mercado de luxo no Brasil?

Brasília é hoje uma das cinco capitais brasileiras com maior percentual de pessoas das classes A e B. Isso a coloca em uma posição de destaque para o mercado de joalherias finas.

Que características foram determinantes investir aqui?

Além da renda dos habitantes, nossa decisão levou em consideração o fato de a cidade ser uma porta de entrada para as regiões Norte e Centro-Oeste do Brasil.

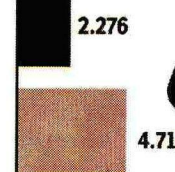
A pesquisa que fizemos mostrou o potencial da cidade. Brasília é a terceira cidade do país em consumo de marcas de luxo

Marcos Pinto,
diretor executivo da
Le Creuset no Brasil

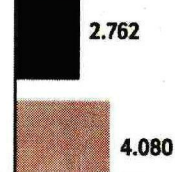
Curiosidades Em R\$

■ 2009
■ 2010

Tiquete médio das compras



Salário médio dos funcionários do segmento



Fonte: O mercado do luxo no Brasil - ano V, MCF Consultoria & Conhecimento e GfK Brasil

Previsão de crescer 33%

A efervescência do mercado de luxo em Brasília pega carona no bom momento econômico do país. Em 2009, o setor teve desempenho fraco, crescendo 11,5%, abaixo da média histórica de 17%. No ano passado, houve recuperação, com expansão de 28% — acima da estimativa inicial, de 22%. Para 2011, a previsão é que o segmento cresça 33%. Os cálculos são da MCF Consultoria e Conhecimento. “Há um grande potencial de crescimento”, afirma

Carlos Ferreirinha, especialista no segmento e presidente da MCF Regiane Castilho, da Empório ReK, faz eco. “Na moda e em outros âmbitos, o Brasil é a menina dos olhos”, diz.

Regiane acredita que em Brasília ainda há bastante espaço para o segmento se expandir. “Há pouco tempo, só tínhamos duas multimarcas. Eram as únicas opções, além de viajar para comprar. Atualmente, todas as grifes querem vir para Brasília.

Os resultados correspondem, e às vezes ultrapassam a expectativa”, afirma. Um contratempo pode escurecer esse horizonte: a economia mundial atravessa um período de turbulência. Até o momento, no entanto, o discurso é de otimismo. “Acredito que a estabilidade econômica do Brasil nos deixa preparados. Até o momento, nosso desempenho não sofreu qualquer alteração”, diz Daniella Faé Valejo, gerente geral do Shopping Iguatemi. (MB)