

CONSUMO

Brasília, paraíso do luxo

Pesquisa confirma que a capital federal tem prioridade para quem investe na sofisticação. O avanço local desse segmento surpreende consultores, mas é explicado pela alta renda do brasileiro

» DIEGO AMORIM

Brasília tomou posse do mercado de luxo e vice-versa. Os números concretizam a euforia dos últimos cinco anos. Pesquisa realizada pelas consultorias MCF e GfK Brasil indica que, fora do eixo Rio-São Paulo, a capital do país é o lugar mais promissor para o segmento. Mais da metade das 95 empresas nacionais e internacionais ouvidas nos três primeiros meses deste ano destacaram o potencial da cidade. Além disso, quatro em cada 10 delas afirmaram que pretendem abrir lojas em Brasília — percentual que se igualou ao do Rio de Janeiro.

O mercado chamado de luxo envolve roupas e acessórios sofisticados, gastronomia para paladares mais exigentes e bolsos mais recheados, mobiliário requintado, além de hotéis e spas de alto padrão. Em todo o país, produtos e serviços voltados para os públicos A e B devem movimentar, segundo a pesquisa, R\$ 15,1 bilhões este ano, um incremento de 23% na comparação com 2009. Se confirmada essa previsão, o mercado terá crescido o triplo do esperado para o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. E Brasília será, em grande parte, responsável por esse avanço.

A avaliação dos investidores é que a capital federal vive um momento de prosperidade, com uma elite cada vez mais disposta a consumir. O título de cidade com a maior renda per capita do país e o fato de a massa de salários ser concentrada no funcionalismo público são levados em conta. "Brasília é definitivamente um lugar em que todas as empresas do mercado de luxo querem estar", comenta o presidente da MCF, Carlos Ferreirinha. "Pelo histórico, a posição no ranking não surpreende. O que espanta é a velocidade do crescimento", completa.

Ninguém pode mais duvidar de que Brasília é um terreno fértil. Ferreirinha, porém, faz uma ressalva ao analisar os dados da capital do país: "Às vezes, me questiono até quando esse avanço vai se sustentar. Tudo está acontecendo muito rápido e ao mesmo tempo". O consultor do mercado de luxo exalta o potencial da população brasiliense, mas acredita que ainda seja preciso criar uma cultura de consumo voltada para o segmento. "A cidade produziu uma classe média muito expressiva, o que elevou o consumo. Mas ainda é muito nova, tem suas limitações", acrescenta.

Por enquanto, não há indefinição quanto ao futuro capaz de afugentar investimentos. A Burberry, marca britânica de roupa e acessórios de luxo, escolheu o Shopping Iguatemi de Brasília para abrir a primeira loja na América Latina. A Louis Vuitton apostou no mesmo centro comercial para inaugurar a única unidade fora do eixo Rio-São Paulo. No mês passado, o grupo da marca francesa comprou 70% do site brasileiro de cosméticos Sack's. Com a negociação,

Pioneira

Fundada em 2001, a MCF presta consultoria no desenvolvimento de negócios e estratégias. É pioneira no Brasil em análise do mercado de luxo. O Grupo GfK foi criado há 75 anos na Alemanha. É a quarta maior empresa de pesquisa de mercado do mundo. Chegou ao Brasil há 23 anos.

Surpresas

Em julho, o Correio mostrou como filiais instaladas na capital do país surpreendem as matrizes. Quando não são as unidades que mais faturam, registram crescimento acima da média. As unidades candangas viram case dos grupos com facilidade. O Extra da Asa Norte, por exemplo, é o que mais vende em todo o país.

**R\$ 15,1
BILHÕES**

Estimativa de quanto o mercado voltado para os públicos A e B deverá movimentar em 2010 no país, o que representa um crescimento de 23% em relação ao ano passado

espera-se que as primeiras lojas da Sephora — famosa varejista do ramo — no Brasil sejam abertas nos próximos 18 meses. Brasília estaria na mira.

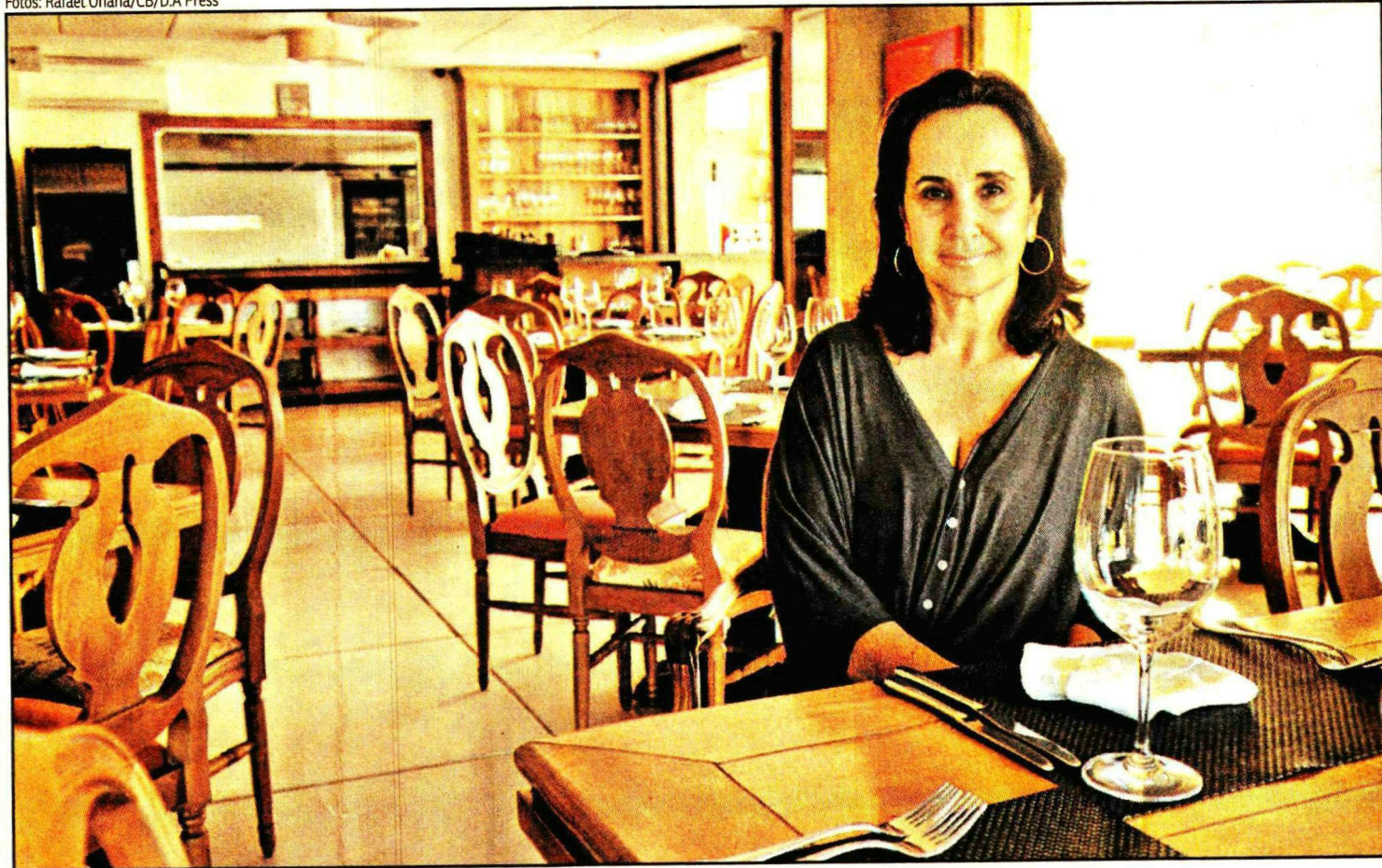
Qualidade

Além de desenhar o cenário do mercado de luxo brasileiro, a pesquisa das consultorias MCF e GfK Brasil traça o perfil do consumidor desse segmento (veja arte). Entre as grifes nacionais tidas como referência pelas 344 pessoas ouvidas,

Centros de compras

O Iguatemi abriu as portas em março. A previsão é faturar R\$ 250 milhões somente no primeiro ano de funcionamento. No fim do ano passado, o ParkShopping inaugurou uma ala com 78 lojas exclusivamente de alto padrão, sendo 35 delas inéditas na capital. Investiu R\$ 130 milhões na ampliação.

Fotos: Rafael Ohana/CB/D.A Press

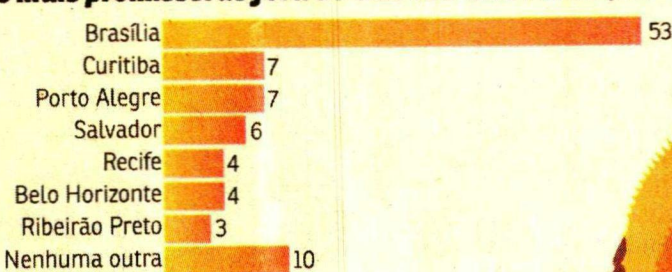


Maria Tereza garante que o mercado local não é uma ilusão: "A cidade tem público para isso: gente viajada, exigente, que sabe o que é bom"



O músico Filipe Duarte, ao lado da mulher, Marina, diz que Brasília não fica a dever nada para São Paulo

Cidades mais promissoras fora do eixo Rio-São Paulo (em %)*



* Total da amostra: 95%, com percentuais arredondados

Cidades onde o mercado mais se expandiu e vai se expandir (em %)

	2009	2010
São Paulo	89	54
Rio de Janeiro	56	39
Brasília	22	39
Belo Horizonte	11	31

Perfil do consumidor de luxo

Onde costuma comprar? (em %)



Sexo (em %)



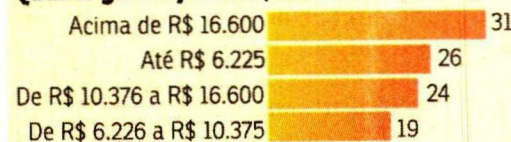
Quanto anos tem? (em %)



Quanto, em média, gasta por produto? (em %)



Quanto ganha por mês, em média? (em %)



Fonte: MCF Consultoria e GfK

aparece a Ricardo Almeida, com loja própria em Brasília desde o ano passado. "Tanto o faturamento como o número de clientes aumentam a cada mês. O brasiliense tem o hábito de consumir luxo fora da cidade, mas estamos mudando isso", comenta Fabrício Ferreira de Carvalho, diretor de negócios da marca na capital federal.

O músico Filipe Duarte, 29 anos, nasceu em Brasília, mas vive em São Paulo desde 2003. Ontem, a passeio na cidade natal com a mulher, Marina Ramos, 27, se disse surpreso ao perceber o mercado de luxo aquecido. "Estou impressionado com as marcas que vi nos shoppings. Brasília não deixa nada a desejar em relação à capital paulista", comparou. A mulher, em frente à vitrine da Louis Vuitton, assumiu ser uma consumidora do mercado do segmento. "Não adianta comprar uma coisa barata que não dura tanto. Prefiro pagar mais por algo de boa qualidade", justificou.

Cerca de 20% dos consumidores do mercado de luxo no Brasil gastam mais de R\$ 3 mil ao comprar produtos ou contratar serviços. No restaurante Botarga, no Lago Sul, a área mais nobre da capital do país, o tíquete médio é de R\$ 120. Mas não raramente vinhos de R\$ 2 mil deixam a adega. "Esse mercado em Brasília não é uma ilusão. A cidade tem público para isso: gente viajada, exigente, que sabe o que é bom", comenta Maria Tereza Cavalcanti, proprietária de um complexo de R\$ 2 milhões que além do restaurante, inclui um café, uma importadora de vinhos e uma loja de decoração.

» QR code



O mercado de luxo está em alta em Brasília. Para assistir à reportagem fotografe o QR code acima com o software leitor de código de barras do seu celular e acesse o conteúdo multimídia. Caso você não tenha o programa, envie um SMS com a palavra QR para o número 50035. Você receberá um link para fazer o download gratuito do software. O custo do SMS é de R\$ 0,31 + impostos. Só é preciso baixar o software uma vez. O Correo não cobra nada pelo conteúdo, mas, a cada vez que você o acessar, estará navegando na internet e pagará pelo tráfego de dados à sua operadora. Críticas e sugestões podem ser encaminhadas para correionoticias.df@diariosassociados.com.br