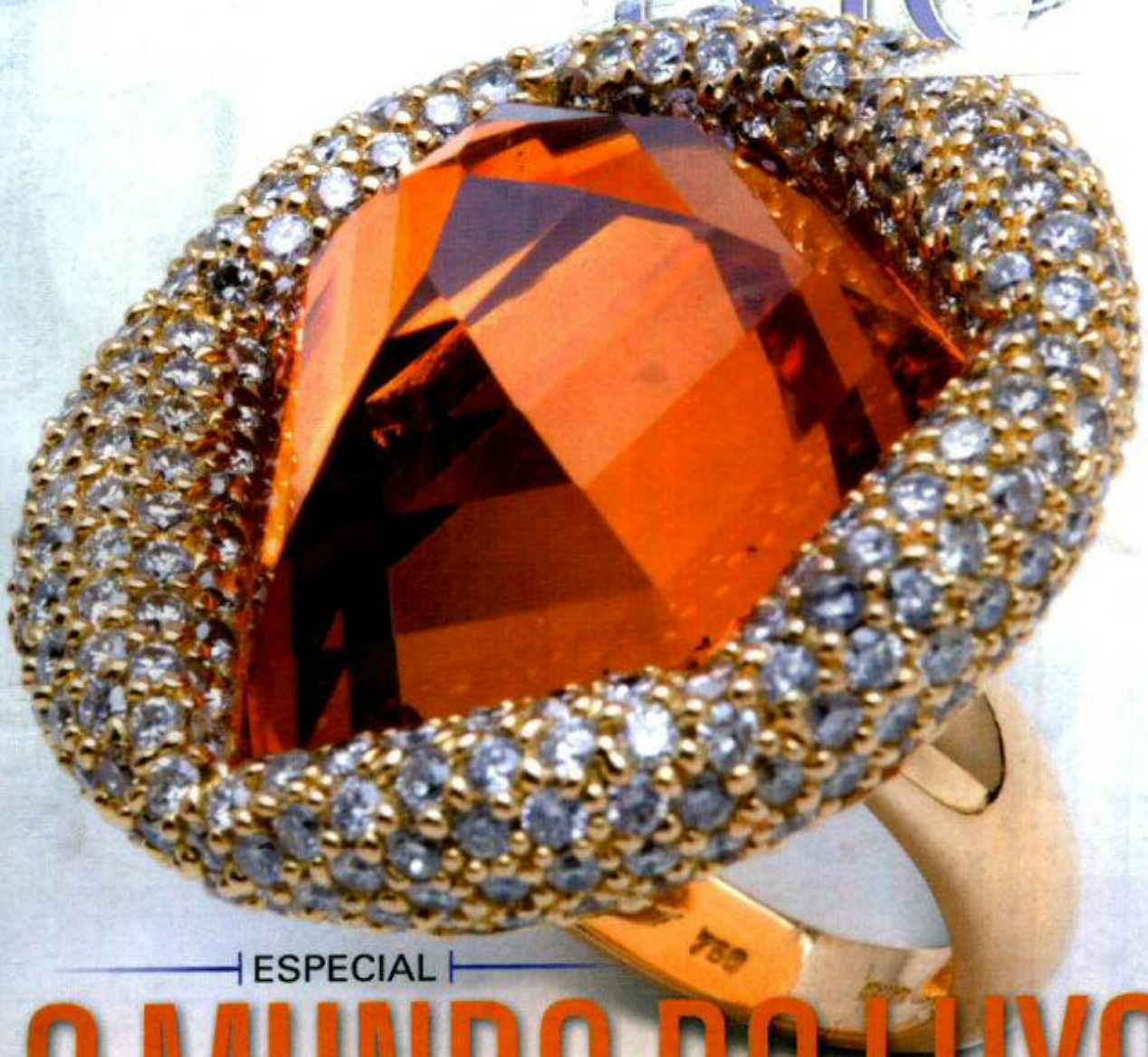




veja Rio

www.veja.com.br
26 de novembro de 2008
www.veja.com.br

PARTE INTEGRANTE DE VEJA ANO 41 - Nº 47
NÃO PODE SER VENDIDA SEPARADAMENTE



| ESPECIAL |

O MUNDO DO LUXO

IPANEMA

O comércio do quadrilátero mais caro e charmoso da cidade

IMÓVEIS

Apartamentos e casas cinco-estrelas

CONSUMO

Jóias, roupas e acessórios dos sonhos

O Rio dos desejos

Embalado com muito glamour e sonhos quase inatingíveis, o consumo AAA no Brasil cresceu 17% em 2007, movimentando em torno de 4,5 bilhões de dólares por ano e crava suas marcas na cidade

Sofisticação, símbolo de poder, ostentação, referência de exclusividade, extravagância, motivo de sonho, desejo quase inatingível. O luxo pode ter vários significados. “Não é um consumo racional, é emocional”, afirma Carlos Ferreirinha, diretor da MCF Consultoria & Conhecimento, especializada no mercado de alto padrão. Trata-se de um negócio, embalado com glamour, que movimentou no mundo em torno de 450 bilhões de dólares por ano. O Brasil, país ainda emergente nesse segmento, representa uma fatia pequena, cerca de 1% do faturamento global de luxo — na faixa de 4,5 bilhões de dólares anualmente. Mas vem aumentando. Em 2007, segundo pesquisa da MCF em parceria com o instituto alemão GfK Indicador, o setor de luxo brasileiro apresentou crescimento de 17%. A expectativa é que em quinze anos o país dobre sua participação no consumo AAA. “A chegada de muitas marcas internacionais e o aquecimento da construção civil na área de shoppings mostram que o mercado não pára de crescer”, concorda Frédéric Morelle, presidente da Louis Vuitton América Latina e África do Sul. “Estamos analisando novas possibilidades de expansão no Brasil.”

Ou seja, mais templos de requinte, novos consumidores movidos pela fantasia, pelo prazer. Como descreveu o filósofo francês Gilles Lipovetsky, “o luxo é uma pequena festa para a alma”. Relatório anual da Capgemini e Merrill Lynch indica que em 2007 o maior crescimento da população HNWI (sigla para high net worth individuals, classificação usada por instituições financeiras para indicar aqueles que têm mais de 1 milhão de dólares em investimentos) aconteceu na China, na Rússia e no Brasil. “Existe um novo cliente do luxo”, ressalta Cecília Mattoso, professora de comportamento do consumidor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “Aquele que não é rico, mas cada vez mais se permite determinado prazer.” É o caso, por exemplo, do gourmet que não se importa em gastar uma fábula com panelas importadas. Várias grifes apostam nesse naco do mercado, a nova classe média. Levantamento da Fundação Getúlio Vargas mostra que 93,8 milhões de pessoas, cerca de 50% da população do país, possuem renda familiar entre 1 064 reais e 4 561 reais por mês. “De 2004 a 2008, essa parcela da população cresceu 22%”, aponta Marcelo Neri, economista-chefe do Centro de Políticas Sociais da FGV, que comandou a pesquisa. “E as grifes de luxo aqui, ao contrário do que ocorre em outros países, parcelam as compras”, completa Ferreirinha.

Numa cidade de tantos contrastes, esse universo encantado — que vai além do quadrilátero de ouro de Ipanema e dos suntuosos imóveis vizinhos à beira-mar — é uma sucessão de surpresas e cifras estonteantes, como se verá nas páginas seguintes. ■



ILUSTRAÇÃO DE NIK NEVES

