

Luxo sem preconceitos

Com o terceiro mercado consumidor do país em produtos sofisticados, Brasília, que tem a maior renda média do país, avança na oferta de serviços exclusivos.

PÁGINA 40

Gustavo Moreno/CB/D.A Press

Embora ainda esteja aquém das grandes cidades, Brasília ocupa o terceiro lugar no mercado de luxo, que movimentou R\$ 11 bilhões por ano no país. Pesquisa da Case Consultoria revela que 64% das pessoas não têm preconceitos em relação aos serviços caros e sofisticados

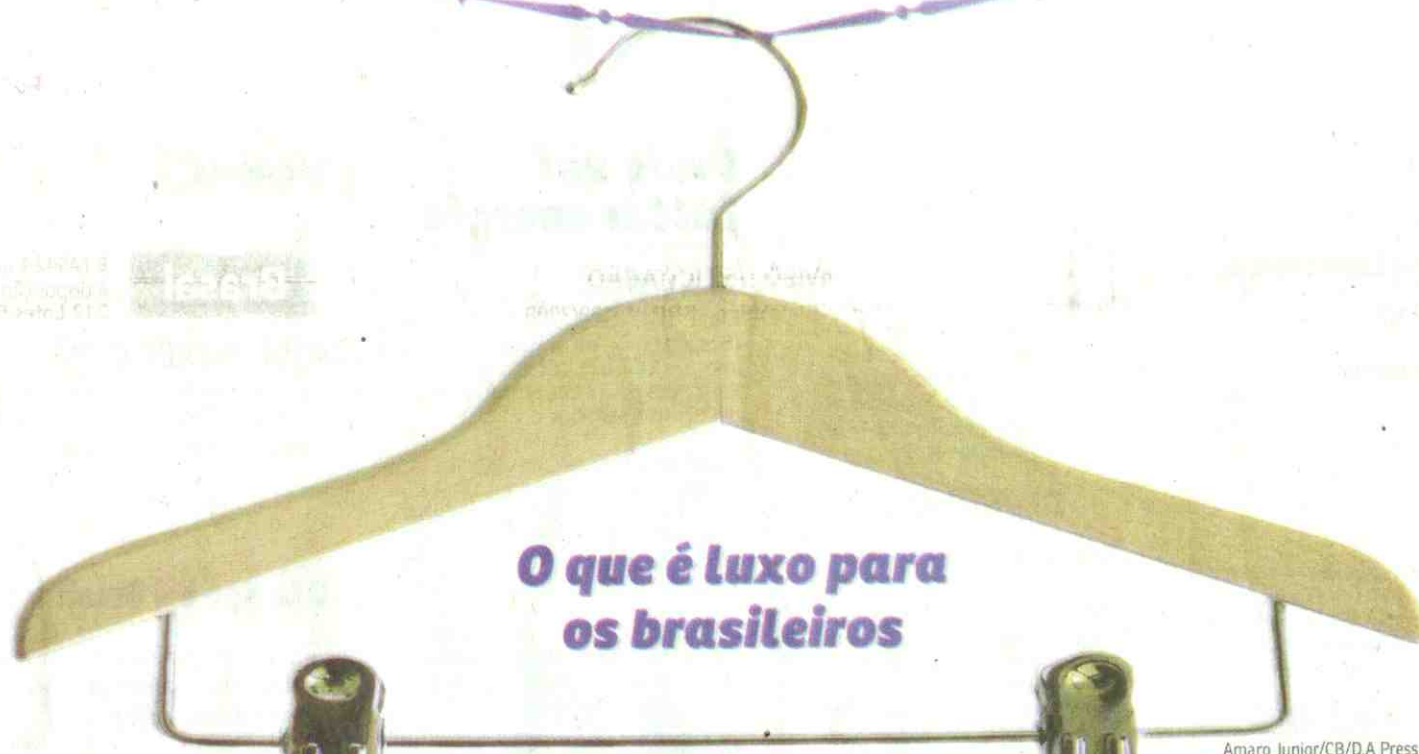


A artesã Marta Cercal diz que um bom serviço personalizado é cativante

Exigências do requinte

Mais de um terço da população ainda o considera supérfluo e uma forma de ostentação, mas o luxo ganha cada vez mais adeptos no mercado consumidor. As possibilidades de agradar ao público de renda elevada são crescentes, principalmente em Brasília, onde está concentrada a população com maior rendimento per capita do país. Uma pesquisa realizada com 32 mil pessoas em Brasília, além de São Paulo e Rio de Janeiro, mostra que 64% não têm preconceitos em relação aos produtos e serviços caros e sofisticados. O levantamento realizado pela Case Consultoria, do grupo Catho, aponta que 40% veem como forma de mostrar poder e status e 20% gostam de se sentir exclusivos (veja quadro). Para os empresários especializados no segmento, a oferta de serviços especiais e o atendimento personalizado são os principais pré-requisitos para garantir a preferência entre os abastados.

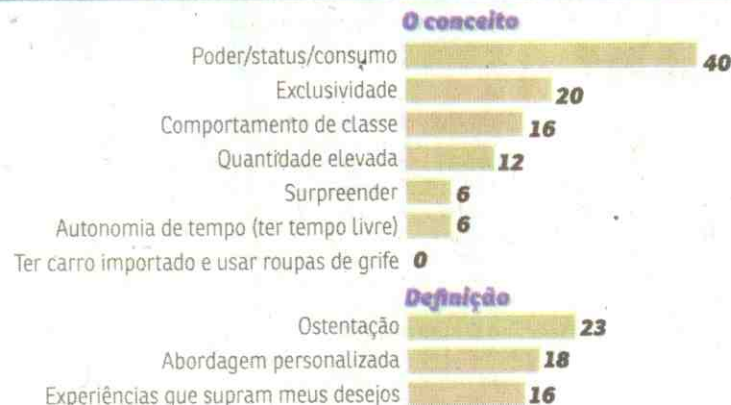
As mulheres são as mais receptivas. De acordo com a pesquisa, 17,14% dos homens consideram o luxo supérfluo. O índice de mulheres despenca para 3,33%. No universo feminino, 30% dizem que o conceito corresponde a experiências que supram seus desejos, enquanto apenas 10% dos homens dão a mesma conotação. "As mulheres são mais presas a detalhes, o que caracteriza o luxo. Quando entram em uma loja, elas olham a cor da decoração, o cheiro, a música", explica a especialista no segmento Mayra Rocha, consultora da Case Consultores.



O que é luxo para os brasileiros

Amaro Junior/CB/D.A Press

Em %



da dona de casa e artesã Marta Cercal de Godoy Bastos, 41 anos. Para a moradora do Lago Sul, um bom serviço personalizado é mesmo cativante. "O que é importa é o serviço, independentemente do que você esteja consumindo. É um charme, um agrado a mais para o consumidor você receber presente da loja no Natal, por exemplo. É como se a loja quisesse dizer: eu não me esqueço dos meus clientes. E isso cativa", afirma. "Brasília melhorou muito com o aumento da concorrência", analisa a consumidora que chegou recentemente de uma viagem a Nova York.

Mordomia

Os preços dos produtos e serviços e o lucro dos empresários são elevados. Mas eles têm que se dobrar para conquistar o consumidor de renda AA, como são chamados os abastados. De decoração elegante com móveis requintados a vendedoras cultas e viajadas, é preciso investir para oferecer as mordomias que o público exige. O que a empresária Anne Araújo, da Clan Turismo, tem que oferecer de mais importante é o seu tempo. Especializada em viagens personalizadas e para destinos diferentes dos tradicionais — como Estados Unidos e Europa — ela conta que tem que estar totalmente disponível para se adaptar à agenda de seus clientes, a maioria empresários.

"Eles gostam de discrição. Então, geralmente, eu tenho que ir até eles, no escritório ou em suas casas. São altamente exigentes e você tem que estar totalmente disponível para atendê-los. As ve-

