



4 a 6 de dezembro de 2012
Transamérica Expo Center, São Paulo, Brasil

INSCREVA-SE JÁ

ORACLE

Valor Investe ValorData

Assine | Cadastre-se | Login

Valor ECONÔMICO

Home | Brasil | Política | Internacional | Empresas | Finanças | Cultura & Estilo | Opinião

Magazine | Livros & Artes | Estampa | Blue Chip

28/11/2012 ÀS 00H00

Universos singulares

Por **Vanessa Barone**

Compartilhar: [f](#) [t](#) [in](#) [g+](#)

Ter acesso direto às coleções das maiores grifes de luxo internacionais deixou de ser novidade para o consumidor brasileiro há algum tempo. Diante de uma vitrine de bolsas de couro matelassê ou de sapatos com solado vermelho, há até quem faça "cara de paisagem". A reação, longe de ser um mau sinal, demonstra apenas que o segmento de moda de luxo vive um segundo momento. Agora, butikues acanhadas nas quais estão à



Daniela Daud Malouf: avaliação das referências fortes de consumidoras

venda somente as linhas básicas de produtos não impressionam como antes. O que causa impacto é investir em "global stores", apostar na segmentação, em peças customizadas e em coleções especiais, com artigos exclusivos. Até porque, o mercado interno não assistiu parado à invasão de Pradas, Guccis e afins. A concorrência fez surgir grifes nacionais dignas de disputar o consumidor mais exigente. E nessa disputa, o ataque é a melhor defesa.

A Gucci aproveitou o vento a favor e abriu, em julho, sua primeira loja 100% masculina da América Latina, em São Paulo, no Shopping JK Iguatemi. Nela, o consumidor encontra a coleção completa de prêt-à-porter, além de sapatos, bolsas e outros acessórios. A loja também dispõe de um serviço para a confecção de costumes e ternos sob medida. Das mais de 400 lojas próprias da Gucci, no mundo, somente seis são inteiramente voltadas ao universo masculino - o que mostra a importância do mercado brasileiro para a marca.

Um tanto ofuscada nos últimos tempos pela chegada de marcas como a Hermès e Bottega Veneta, a Louis Vuitton mostrou seu poderio no fim de outubro, quando abriu a primeira "global store" da América do Sul, no Shopping Cidade Jardim. Em quase um quilômetro quadrado, a grife francesa, que está no Brasil desde 1989, consegue agora expor sua linha completa de produtos, inclusive o prêt-à-porter masculino, desenhado pelo estilista Kim Jones, e as coleções com tiragens limitadas feitas em parceria com artistas contemporâneos. "A expectativa do cliente de artigos de luxo pode ser definida em uma palavra: emoção", afirma Yves Carcelle, CEO da Louis Vuitton. E essa emoção, diz, só pode ser conseguida com produtos artesanais, feitos com materiais preciosos e que podem ser personalizados. A personalização de seus produtos, aliás, é outra aposta da grife dos onipresentes monogramas para seguir sendo objeto de desejo.

Dentro da "global store", a cliente Louis Vuitton pode dispor do serviço de Haute Maroquinerie, que permite criar uma bolsa exclusiva. São cinco modelos de bolsa a escolha - entre os clássicos Noé (1932), Triângulo (1934) e Lockit (1958) os novos Milaris e Neo. Há ainda oito tipos de couro, 26 cores e dois acabamentos a escolher. A bolsa customizada é produzida na oficina da maison, em Asnières, próximo a Paris. A grife prepara a abertura de mais duas lojas: no Rio de Janeiro, no Village Mall e em Curitiba. Em três anos, deverá chegar ao Nordeste do Brasil.

INSCRIÇÕES PRORROGADAS ATÉ 30/11

Edição Impressa

29/11/2012 🔑



Acesse o índice do jornal impresso e selecione as editorias e matérias que quer ler. Conteúdo exclusivo para assinantes.

Especial

Pequenas e médias empresas



Ligados na rede
Ferramentas podem custar até R\$ 200 mil
Cresce a procura por manutenção e proteção de imóvel



Carcelle, da Louis Vuitton: "Expectativa do cliente pode ser definida em uma palavra: emoção"

Mas, se atualmente não dá mais para contar nos dedos das mãos o número de marcas internacionais instaladas no eixo Rio-São Paulo, também é possível constatar um movimento silencioso das grifes nacionais. Posicionar-se como premium, hoje, é básico. E quem faz direito é reconhecido pelo consumidor. Uma pesquisa recente realizada pela La Clé, rede virtual fechada, do instituto Qualibest, que reúne consumidoras de produtos de luxo, mostrou a força das grifes

nacionais. A intenção de Daniela Daud Malouf, sócia-diretora da Qualibest e organizadora do grupo, era avaliar quais as referências mais fortes entre consumidoras brasileiras com alto poder de compra. Entre as 200 mulheres ouvidas, 35% citaram a Le Lis Blanc como a primeira a vir à cabeça quando querem renovar o guarda-roupa. Para comprar roupas para maridos e filhos homens, essas mesmas mulheres optam pela Richards, outra marca 100% nacional, e não Giorgio Armani ou Burberry como se poderia supor.

Em um novo estudo, ainda inédito, a La Clé recolheu depoimentos de 270 consumidoras de artigos de luxo, entre 25 e 72 anos, residentes em São Paulo. Cabia a elas avaliar as grifes nacionais "top of the mind", cuja lista inclui Mixed, Le Lis Blanc, BoBô, NK, Daslu e Claudeteedeca, entre outras. "A Le Lis Blanc tem o maior índice de preferência", diz Daniela. As consumidoras de luxo apontaram o mix de produtos, a relação custo x benefício e o bom atendimento como as razões principais para a escolha. Já a Cris Barros apareceu como a marca com a personalidade mais sofisticada e a que dá status para quem veste.

A grife Cris Barros vem conseguido firmar-se no mercado de moda de luxo mesmo em tempos de concorrência pesada com as marcas globais. O segredo está em criar e manter a identidade, declarou Cris, em entrevista ao **Valor**, por ocasião do aniversário de sua marca, em abril. Sobreviver num segmento cujos tecidos são importados e os acabamentos feitos à mão não é para qualquer um. Um vestido assinado pela estilista chega, facilmente, aos R\$ 5 mil. Mas ela garante que não está no mercado a passeio: "Nunca metemos os pés pelas mãos", diz Cris. E, assim, as vendas cresceram 100% nos últimos quatro anos.

Nesse universo de consumo em que o solado vermelho da grife Christian Louboutin tornou-se a escolha mais óbvia, a marca brasileira Zeferino vai abrindo caminho com suas solas pink e investimento em design. "A Zeferino é uma marca autoral e artesanal", afirma diz Eduardo Rabinovitch, proprietário da grife de calçados que nasceu focada no segmento premium - com modelos custando cerca de R\$ 800. "Fazemos produtos exclusivos, sempre em edições limitadas, com modelos especiais e sem repetições." É dessa forma que o empresário acredita poder competir com grifes como Jimmy Choo, Manolo Blahnik, além da já citada Louboutin. "Com aumento de oferta de importados, há uma pulverização maior das consumidoras na hora da compra, fazendo com que se invista cada vez mais na identidade da marca e na redução de custos", diz Rabinovitch, que começa a cuidar da expansão internacional do negócio. Para, quem sabe, mudar o tom das passadas que colorem o "red carpet".



AMÉRICA DO SUL AMÉRICA LATINA BOTTEGA VENETA BRASIL CALÇADO

CHRISTIAN LOUBOUTIN

Mostrar todas as tags

MAIS EM
CULTURA & ESTILO



Os vários tons da
exclusividade



Quanto mais perto, melhor

Newsletter

O melhor conteúdo em economia, negócios e finanças gratuitamente direto em seu e-mail.

Receba Gratuitamente

VALOR

ValorInveste
Valor Data
ValorRI
Vídeos
Articulas & Blogs
Edição Impressa
Revistas & Suplementos

SERVIÇOS

Seminários
Simuladores

PRODUTOS

Assinaturas
Análise Setorial
Anuncie
Livros
Licenciamento
Reimpressão

VALOR COM VOCÊ

RSS
Newsletter
Celular
Site móvel
iPad
iPhone
BlackBerry
Twitter

ATENDIMENTO

Fale Conosco
Atendimento on-line
Auto-atendimento
Perguntas frequentes

CENTRAL DO LEITOR

Login

SOBRE NÓS

História
Expediente
Termos de uso
Política de privacidade

