

ELEITA A MELHOR REVISTA MASCULINA DE 2011

# ALFA

HOMEM

INTELIGÊNCIA × BOA VIDA × ELEGÂNCIA

CHRISTINE  
FERNANDES

Sexy. E dentro de  
um ônibus

**BELTRAME**

Ele ocupa morro,  
dá mamadeira  
e lava a cueca.  
Vai encarar?

Afinal, o que é  
**LUXO** hoje?

Ciao,  
**BERLUSCONI!**

**CARREIRA**

Não seja vítima  
dos seus e-mails

PAI DE  
TRIGÊMEOS.  
TIO DE  
MAIS DE  
2 MILHÕES  
**BONNER**

A vida quase  
secreta do  
apresentador  
que chama  
seus seguidores  
no *Twitter* de  
sobrinhos

**ESTILO  
ESPECIAL**

- Do smoking ao casual, o que vestir nas **FESTAS**
- As novas regras da **MASCULINIDADE**
- **30 GADGETS** para impressionar

"Quero fazer  
algo pelo Brasil"  
**BARRICHELLO**  
diz por que não para

**FITNESS**

O milagre de Natal de  
**MINOTAURO**



# PLAYGROUND

Mulheres x Motor x Tecnologia x Comida x Cultura x Design x Carreira

EDIÇÃO AILIN ALEIXO

Pousada  
Fazenda São  
Francisco,  
na praia de  
Corumbau,  
Bahia

CONSUMO

## O VERDADEIRO LUXO

O Brasil é um dos mercados mais promissores para as grandes grifes.  
Mas cuidado: hoje, nada é mais cafona do que ostentação

POR JULIENE MORETTI



Gucci, Rolls Royce (que chega ao país em 2012), Ferrari e hotéis da rede Aman (que tem planos de construir uma unidade na Bahia), considerados o topo da pequena e reluzente pirâmide do luxo, já notaram isso e dirigem crescente atenção a nós. Mas além de termos uma economia aquecida, dinheiro sobrando e muita vontade de gastá-lo, o que nos diferencia de outras nações novo-ricas, como Rússia e Índia?

Para Suzy Menkes, editora de moda do *International Herald Tribune*, versão internacional do jornal americano *New York Times*, a característica mais marcante do brasileiro é a busca pela máxima excelência no serviço. “Brasileiros mimam muito os clientes. Para eles, isso faz parte da experiência do luxo e se tornou essencial”, disse na última edição do Hot Luxury, um dos maiores eventos do segmento, que ocorreu em São Paulo, em novembro. “O brasi-

leiro gosta de chegar no hotel e ver que seu vinho e seu prato prediletos já estão à disposição. Ou ir a um restaurante e ter sua mesa favorita automaticamente reservada”, explica Antonio Parrella, diretor de aten-

**“Há um novo  
conceito de luxo  
que tem a ver  
com a experiência,  
não somente  
com a posse”**

dimento da GfK, consultoria alemã que recentemente realizou uma pesquisa sobre os hábitos do consumidor brasileiro. Exemplo de mimo que entrou em nossa vida, encarado como algo cotidiano apesar de não ser, é o *vallet parking* — em que ou-

tra capital do mundo você sai para tomar chope e, em vez de estacionar a dois quarteirões do bar, deixa seu carro na mão de um desconhecido? E ainda paga, aliviado, pelo serviço?

Outra característica bem brasileira apontada por Suzy é a mistura de grifes nacionais e internacionais nos centros de comércio de luxo, como os *shoppings* Cidade Jardim e Iguatemi e a multimarcas Daslu, todos em São Paulo. Segundo a pesquisa de Sanford Bernstein, consultoria americana, nós nutrimos orgulho por certas grifes, principalmente aquelas que fazem sucesso no exterior, como Havaianas, Osklen e H.Stern. “Os chineses, os mais ávidos compradores do mundo atual, preferem peças de marcas famosas, com logotipos grandes. Querem, acima de tudo, ostentar”, diz José Neves, fundador do *site* de moda Farfetch. Ainda não aprenderam que não há nada mais bre-ga que o deslumbramento... **A**



## “CHIQUE É INVESTIR NA QUALIDADE”

María Eugenia Girón, consultora de mercado de luxo na Europa, professora associada da IE Business School e autora do livro *Inside Luxury* dá as dicas do que é deveras fino

### O que é o luxo hoje?

A combinação de duas ideias: o produto autêntico, de qualidade, ao lado da vontade de viver uma experiência. A peça não é mais somente algo — as pessoas compram também o conceito atrelado a ela. “Ter” anda junto com “vivenciar”. O consumidor mais sofisticado quer saber o que torna o produto único, de onde vem, o que é, como foi feito. Isso é que lhe dá o valor.

### Quem é o principal consumidor do segmento?

São pessoas de várias gerações, bem-informadas, conectadas por meio da tecnologia, que trocam informações. Isso está moldando o mercado. É nisso que as marcas estão focando, em sua interface digital. Na China, por exemplo, a riqueza está na mão dos mais jovens: 80% da população com mais de um milhão de dólares tem menos de 45 anos.

### Basta ter dinheiro para ser considerado um consumidor premium?

Não. O que transforma alguém em consumidor *premium* é saber as razões do valor de um produto. E após conhecê-las, não mais voltar atrás. Se passar por uma crise, pode até diminuir a frequência, mas não deixará de consumir.

### O que é ser elegante hoje?

Houve um tempo em que

não se pensava sobre o que se comprava e se comprava demais, qualquer coisa. Hoje, principalmente na Europa, a elegância tem a ver com a história e a qualidade do que é feito. Por exemplo, a Hermès: ali tudo é feito artesanalmente, nada é terceirizado e as peças certamente vão ficar de herança para sua próxima geração. Chique é investir na qualidade e na durabilidade do que se compra.