

mos óculos", diz Francisco Ventura, dono das Óticas Ventura, de São Paulo, e professor do Instituto Europeo di Design e de moda em ótica no Senac. "E hoje há modelos para cada ocasião."

O mercado premium, dos consumidores dispostos a desembolsar uma pequena fortuna por um par, também é promissor. "Temos uma edição limitada da Cartier, que custa R\$ 15 mil, e existe até fila de espera", diz Ronaldo Pereira, diretor-executivo da General Optical. Na Ventura, em dezembro passado, foram confeccionados seis pares de um modelo em ouro, que custam R\$ 23 mil cada. Quatro já foram vendidos. No Brasil, o conceito de novas coleções a cada temporada, com preços mais caros para os lançamentos e mais baratos para os mais antigos, começa a chegar agora. A empresária Priscila Saada adquiriu um Tom Ford, uma das grifes mais desejadas do momento, em uma recente viagem ao Chile e fez questão de comprar um da nova coleção. "O modelo clássico já está à venda nos camelôs aqui do Rio", diz ela.

LENTE Muno: Mercedes-Benz só no rosto. Priscila evita modelos já à venda nos camelôs



LUXO nos óculos

Grifes como Tiffany e Mercedes-Benz entram no mercado da moda e alcançam novo público

DANIELA MENDES

No mundo fashion, combinar a roupa com acessórios como bolsa e sapato sempre foi a regra. Agora, como a ordem é harmonizar a produção também com os óculos de sol, marcas de luxo que nada têm a ver com a fugacidade da moda resolveram entrar neste mercado. A Tiffany, de jóias, e a Mercedes-Benz, de carros, lançaram recentemente coleções de óculos, seguindo os passos de grifes como Cartier (jóias) e Mont Blanc (canetas). "É uma maneira de dar um toque de atualidade e modernidade, além de alcançar um novo público, que não tem dinheiro para adquirir os produtos tradicionais dessas marcas", diz a publicitária Heloísa Omine, professora de varejo e moda da Universidade Anhembi-Morumbi.

Não que eles sejam baratos. Os óculos Tiffany ainda não são vendidos no Brasil, mas lá fora custam entre US\$ 380 (R\$ 600) e US\$ 1.150 (R\$ 1.815). Um par Mercedes-Benz custa entre R\$ 800 e R\$ 1.500 (por causa dos impostos, quase três vezes o preço cobrado no Exterior), mas atende ao desejo de quem gostaria de possuir o carro Mercedes-Benz e não pode. "Já que não tenho um na garagem, tenho no rosto", diz o consultor Nuno Duarte, dono de um Volvo, um Land Rover e um Gol. Com 14 modelos de óculos diferentes no armário - dos esportivos aos mais sofisticados -, ele decide qual usar de acordo com a ocasião, a roupa, a pasta e até o carro. "Antigamente, o brasileiro não cultuava o hábito de ter um leque de opções para usar. Mas ele começou a entender que não precisa ir ao casamento e à balada com os mes-

coleções a cada temporada, com preços mais caros para os lançamentos e mais baratos para os mais antigos, começa a chegar agora. A empresária Priscila Saada adquiriu um Tom Ford, uma das grifes mais desejadas do momento, em uma recente viagem ao Chile e fez questão de comprar um da nova coleção. "O modelo clássico já está à venda nos camelôs aqui do Rio", diz ela.

Nos Estados Unidos, os óculos estão roubando das bolsas o prestígio de acessório mais desejado pelas mulheres. Lá, nos últimos meses, os preços subiram de uma média de US\$ 250 (R\$ 395) para US\$ 350 (R\$ 552), mas o mercado continuou aquecido, cresceu 10% no ano passado - enquanto isso houve uma queda de 14% nas vendas de bolsas. É questão de tempo para a tendência chegar por aqui.

MODA NÃO É TUDO

O consumidor deve escolher o modelo conforme o tipo de rosto



QUADRADO

São indicadas armações com cantos retangulares



REDONDO

Armações quadradas. Linhas retas ajudam a afinar o rosto



TRIANGULAR

Armações redondas, estreitas e ovais caem melhor



OVAL

É o rosto ideal, pois combina com vários tipos de armação