

# EUA minam mercado brasileiro de luxo

**Marcas internacionais de luxo tentam segurar consumidor no Brasil com agradós**

Nova York e principalmente Miami são os principais concorrentes do mercado interno brasileiro, quando o assunto é compras de luxo. Com o dólar baixo, os brasileiros com alto poder aquisitivo fazem viagens aos EUA para montar verdadeiros enxovais. As grifes que se instalaram aqui nos últimos anos estão se movimentando para minimizar os efeitos das compras por oportunidades fora do país. “Nós não podemos fazer nada de imediato em relação aos impostos que são muito altos no Brasil então estamos tentando resolver esta questão de outra maneira”, diz Gino Duo, CEO da italiana Missoni, que tem três lojas no Brasil. Além de dividir em até seis vezes, os lojistas tentam paparicar os clientes com serviços extras, como entrega de roupas em casa, para que eles possam provar com calma e conforto.

“O mais importante porém é conversar com a sede da empresa, explicar a situação do Brasil e pedir para um abatimento no preço das peças no atacado. Para que a operação de uma marca de luxo, com ticket médio de R\$ 3,5 mil, como a Missoni seja viável, o preço final de uma peça no Brasil deve ser no máximo 40% mais cara que nos EUA”, diz o executivo.

“O que segura o mercado interno do luxo são as compras por impulso. Quando uma mulher precisa de um vestido novo para uma festa hoje à noite ela não pode esperar para ir a Miami comprar”, afirma.

## **Grife não vai fechar em Brasília**

Gino Duo que já foi CEO da Daslu e da Zoomp está na Missoni desde janeiro. Ele conta que a experiência de expandir o comércio de roupas de luxo para outras praças brasileiras não é missão fácil. A Missoni abriu em Brasília no ano passado, no shopping Iguatemi, no Lago Norte. “Qualquer shopping novo é difícil. O Cidade Jardim, em São Paulo, demorou quase três anos para atingir as metas. O shopping Iguatemi Brasília vai ser um sucesso, mas no momento

muitas lojas que estavam planejadas para abrir ainda não iniciaram de fato a operação, então o fluxo está abaixo do esperado. “Na Missoni, estamos trabalhando com 50% do que espe-

rávamos Para aquecer o movimento, no mês de abril vamos lançar a M Missoni, a segunda linha da marca mais acessível, que vai ser vendida exclusivamente em Brasília.” ■ **A.F.**

## Anúncio