

## **Carro de luxo vira "brinquedo" dos milionários**

*Crislanie Tomaz*

O sucesso nos negócios elevou o patamar social de vários brasileiros no ano passado, com o surgimento de cerca de 100 novos milionários no País. Isso se refletiu diretamente no consumo de itens de luxo, como carros importados, jóias, roupas de grifes famosas e iates, cujo aumento foi de 17% ante o ano anterior, movimentando R\$ 7 bilhões em 2007, conforme estudo da consultoria MCF, especializada no ramo.

Para consolidar a passagem para um novo perfil social, executivos e empresários abastados passaram a gastar mais com produtos de renome, o que levou o Brasil a figurar como o principal país da América Latina em relação a mercado de luxo, sendo a cidade de São Paulo responsável por 40% do gastos com tais produtos. Um dos segmentos de luxo de maior procura no ano passado é justamente aquele que surge como vitrine do status de seu proprietário, ou seja, o dos suntuosos carros importados, que com o dólar em baixa se tornam ainda mais atrativos aos compradores, figurando como adorno, brinquedo ou item de coleção.

Para o diretor do MBA em Gestão de Luxo da FAAP, Silvio Passarelli, o crescimento desse perfil de consumidor acompanha a evolução do mercado em geral. Ele explica que a abertura da economia brasileira, responsável pela entrada de produtos importados, e a mídia, por disseminar a cultura de consumo, são os responsáveis para esses resultados. "Assim como há pessoas que saem da miséria para a pobreza, as classes média e média-alta também evoluem. Com isso surgem os novos milionários, que são mais exigentes em suas escolhas", explicou.

Com o aumento das exigências, o carro de luxo vira o primeiro passo para consolidar a passagem para um novo patamar social. No entanto, Passarelli afirma que os preços desses itens ainda são superiores se comparados a países de economia mais livre. "As alíquotas de importação no Brasil são excessivamente altas. Por mais que o mercado de luxo seja um nicho restrito, a redução da alíquota é uma questão que o País precisa repensar se quiser ampliar seu espaço nessa era da globalização", ressaltou.

### **Importados**

Carros como Audi, Toyota e Land Rover, por exemplo, são fortes itens de vendas da Eurobike Auto Group, cujo proprietário é Henry Visconde. Segundo o empresário, o crescimento das vendas de automóveis de luxo importados é forte, e ligado à estabilização da economia, que faz com que as pessoas fiquem mais confiantes em comprar produtos caros.

"O que também ajuda a obter esses resultados são as baixas taxas de juros, que facilitam o financiamento ao cliente. Creio que esse crescimento continuará, porém não de forma acelerada, já que é um segmento para um público restrito", explicou Visconde, ao ressaltar que os carros variam de R\$ 140 mil a até mais de R\$ 600 mil.

Hoje, a rede possui seis lojas espalhadas entre a capital e o interior de São Paulo, e Santa Catarina. "Em 2007 tivemos um faturamento médio de R\$ 280 milhões, com a venda de cerca de 800 automóveis, um crescimento de 53,19% em relação a 2006", afirmou o proprietário. Visconde salienta que, ao optar por um carro importado, o cliente leva em consideração uma série de fatores. "Além da marca, que é sinal de status, o cliente procura um produto que lhe ofereça facilidades por meio de uma forte tecnologia e design moderno, porque a beleza também é um detalhe importante." A rede de assistência técnica, a performance do carro, o custo-benefício e as condições de pagamento seriam outros fatores, disse Visconde.

### **Via Itália**

Importadora e concessionária das marcas Ferrari e Maserati, a Via Itália só vende veículos sob encomenda. Com uma carteira de clientes formada por artistas, jogadores de futebol e grandes empresários, entre outros milionários, a empresa comercializa carros a preços que vão de R\$ 1,25 milhão a R\$ 2,1 milhões.

Em 2007 a loja vendeu 30 Ferrari, o que gerou um crescimento de 7,14%. Da marca Maserati a empresa fechou o ano passado com 25 carros vendidos, superando em 25% o ano anterior, que atingira 20 unidades. Além da paixão que o comprador tem pela marca, quem compra uma Ferrari ou uma Maserati leva também estilo. No caso da Ferrari, o cliente privilegia a esportividade; por sua vez, o cliente da Maserati, que tem motor Ferrari, está em busca de conforto, segundo especialistas do setor.

Por ter um público seleto, a Via Itália diz que busca oferecer aos clientes atividades de relacionamento que envolvem as marcas, para fidelizar a clientela. O Ferrari Day, que reúne os proprietários da marca para um passeio, é um exemplo, pois visa a promover a integração dos clientes.

Outra empresa feliz com os resultados de vendas do setor de veículos de luxo é a Stuttgart Sportcar, importadora oficial da Porsche, cujo crescimento foi de 5% em 2007, com a venda de 478 unidades. Em 2006 a empresa registrou a marca de 438 veículos comercializados, um aumento de 100% em relação a 2005, quando vendeu 214 unidades. Para 2008, a meta é passar de 500 automóveis vendidos.

A estabilização econômica e a queda do dólar são apontadas como fatores primordiais para o bom resultado que a empresa vem apresentando, mesmo que em baixos índices, já que se trata de bens de alto valor agregado. Com carros que variam de US\$ 142 mil a US\$ 550 mil, a empresa trabalha com vendas sob encomenda, dando ao cliente a possibilidade de personalizar o carro de acordo com suas preferências. Também é da escolha do cliente a instituição financeira e a linha de crédito para a concretização do negócio.

Atualmente, a empresa conta com dois pontos-de-venda, um em São Paulo e um no Rio de Janeiro, além de showroom em São Paulo e mais duas concessionárias autorizadas, em Porto Alegre (RS) e Ribeirão Preto, no interior de São Paulo. Segundo a empresa, o cliente de Porsche é ligado à história da marca e itens como qualidade, tradição, desempenho, conforto e acabamento, fazem parte da lista de exigências desses consumidores.

**Fonte: DCI, São Paulo, 23, 24 e 25 fev. 2008. Comércio, p. B 12.**