

## **Países emergentes se tornam importantes**

*Carlos Ferreirinha*

Depois de um período de crescimento importante e significativo da atividade do luxo no mundo, pela primeira vez a economia americana demonstra também fragilidade nesta área. Os EUA com o Japão são os mercados que lideram o consumo da atividade no mundo. Problemas nessas economias impactam diretamente os resultados de diversas operações internacionais. Há ainda uma dúvida de quão séria será a crise americana e como a mesma vai impactar os resultados da indústria do luxo no mundo. Mas, pela primeira vez, dúvidas surgem e pela primeira vez os mercados emergentes, quem diria, apresentam possibilidades reais de forte crescimento, gerando uma nova possibilidade jamais percebida.

Algo é certo. Mesmo que os mercados emergentes não estivessem em posição privilegiada, a velocidade seria intensificada para que os tempos mudassem. Tempos para o consumo do luxo aspiracional. O momento de acessar a tudo que é especial, premium, luxo. A era da democratização do acesso ao luxo, transformando o conceito de exclusividade e fazendo com que a base expandida passe a acessar, encontra nos mercados emergentes a grande possibilidade.

Os consumidores tidos e percebidos como aspiracionais têm demonstrado vigor de crescimento desde o ano de 2002 somente no mercado americano, isso sem considerar mercados como o chinês, indiano, leste europeu, asiático, russo e de alguma forma, latino-americanos, com relevância para os mexicanos e brasileiros.

O desafio moderno da atividade do luxo é conciliar crescimento e expansão do consumo versus a necessidade do valor percebido de exclusividade. Como continuar crescendo e ao mesmo tempo não ferir esta que é uma das principais características? Desafio de gestão. Entretanto, acredita-se que o fortalecimento dos mercados emergentes perante o consumo de luxo fará com que a atividade encontre seu patamar de amadurecimento. Algumas tradicionais marcas européias de vestuário, depois de amargarem anos de crescimento estável ou até mesmo de resultados negativos, têm encontrado nos mercados emergentes taxas de crescimento extraordinárias.

A globalização dos consumidores de luxo demonstra que o potencial de crescimento e desenvolvimento desses mercados ainda se encontra em uma fase inicial, o que leva a crer que os próximos anos serão marcados por crescimentos vigorosos. Daí a importância da classe média e uma das razões que levam todos a acreditarem que o Brasil ainda tem muito para crescer nessa atividade, uma vez que somente agora a classe média recupera entusiasmo de consumo. Só na Índia a classe média cresceu quase 50% nos últimos anos. E alguns especialistas afirmam que a classe média representará na China, 50% da população total. Multipliquem essas pessoas agindo com desejo de consumo de produtos e serviços de luxo. Uma das razões que explica porque muitos têm certeza de que a China passará a ser o principal mercado de consumo de luxo no mundo.

Essa vontade cada vez mais expressiva de consumo de produtos e serviços de luxo no mundo tem alterado o comportamento de como e onde se compra luxo. Alguns anos atrás, a compra pela internet nada significava. Da mesma forma, o consumo digital tem aumentado de forma expressiva. Os resultados recentes do consumo de luxo pela internet tem surpreendido até os que sempre acreditaram. Isso sem falar do poder da internet como nova forma de comunicação. Todos em todas as partes querem mais luxo, de todas as formas.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 10 jun. 2008, Plano Pessoal, p. C12.**