

## **Luxo teme perda do consumidor "emergente"**

*Marili Ribeiro*

*Marcas têm planos de expansão no País, mas crise financeira preocupa*

Para não perder a porta de entrada dos potenciais e futuros consumidores de sua linha de luxo, a Audi, empresa automobilística que importa carros no Brasil, correu para garantir uma promoção nos atuais tempos de crise. Vai manter o modelo "mais popular" de sua linha, o Audi A3 Sportback (R\$ 120 mil), com financiamento direto da própria companhia. O cliente paga metade à vista e o restante em "suaves" 24 prestações, como informa o diretor da empresa, Paulo Pereira.

Com isso, quer estimular o que os profissionais que trabalham com grifes glamorosas chamam de "experiência da marca". Ou seja, permitir que o contato com um dos produtos do seu portfólio estimule outras compras.

Nos arquivos das empresas de luxo, há registro de conquistas de consumidores em investidas do gênero. O Audi R8 modelo mais caro da empresa, que custa cerca de R\$ 750 mil é vendido apenas à vista. Mesmo assim, as unidades trazidas para o País estão vendidas.

À espera do seu R8, o empresário Roberto Prates, dono da Transportes Rastreados, na Casa Verde, zona norte de São Paulo, conta que se "apaixonou" pela marca quando comprou um modelo mais simples. Hoje tem três na garagem, e nem mesmo a crise econômica levou-o a desistir do novo modelo. Ele experimentou em um evento em Indaiatuba. "É um autódromo da família Diniz do Pão de Açúcar", conta, com evidente orgulho, a distinção de participar da promoção. "Pilotei por seis horas o carro e ganhei todas as disputas."

Consumidores como Prates merecem cada vez mais a atenção das marcas de luxo. Seus executivos dizem que os verdadeiramente ricos, seus naturais consumidores, não se abalam com a recessão. Já os emergentes, em particular os que compram a crédito uma espécie de "rico aspiracional" -, correm o risco de espirrar do consumo de luxo, diante do grave cenário que se desenha no horizonte.

No Brasil, em particular, o segmento do luxo tem características muito próprias. Só aqui, por exemplo, marcas como Louis Vuitton, Gucci e MontBlanc oferecem parcelamento de compras. Em nenhum outro lugar do mundo isso acontece.

"É um formato próprio do varejo brasileiro que os estrangeiros incorporaram para incentivar vendas", avalia a consultora Mônica Mendes, que cuida da vinda da primeira loja Hermès ao País. O espaço com 170 metros quadrados será aberto, no começo do ano, no shopping Cidade Jardim, em São Paulo. Segundo ela, a empresa não se intimidou com a crise.

Não apenas a Hermès, mas a Chanel, Gucci e MontBlanc estão com planos de expansão no Brasil. Carlos Ferreirinha, dono da MCF Consultoria, especializada no setor de luxo, vê na manutenção dos investimentos dessas marcas dois aspectos. O primeiro é o fato de a acentuada crise nos países ricos, onde as vendas do luxo já despencam, tornar os países emergentes mais apetitosos. Depois, há a questão reconhecida no meio de que o consumo de luxo precisa ampliar seu raio de atuação, para não ficar tão dependente dos países ricos. Situação que ficou mais evidente com a crise nos Estados Unidos.

O tamanho do faturamento de bens de luxo no Brasil é projetado em 1% do mercado global, estimado em US\$ 450 bilhões segundo estudo da Boston Consulting Group. Há, segundo Ferreirinha, cerca de 800 mil consumidores no segmento. São pessoas com renda mensal de cerca de R\$ 25 mil e concentradas na cidade de São Paulo.

Patrícia Assui, gerente geral da Tiffany & Co. no Brasil, reconhece que os primeiros clientes a fugir das lojas que vendem artigos de luxo não são os milionários, mas aqueles que podem comprar um ou outro objeto de desejo. Diz, porém, que não sentiu reflexos disso nas duas lojas que a companhia mantém aqui. Não se viu obrigada a importar mais peças de prata, em

vez de diamantes, que são mais caras. "Tenho monitorado diariamente a planilha de vendas e acho que a crise poderá nos favorecer", diz ela. "Os brasileiros viajaram muito e com isso fizeram compras lá fora. Com o dólar alto, as viagens se reduzem e as compras passam a ser feitas aqui."

A embaixadora das marcas de luxo do fabricante de bebidas francês Pernod Ricard que tem no portfólio o champanhe Perrier-Jouët, tido como o mais caro do mundo (4.116), Jéssia Lobo, vai além do glamour da marca e traça um perfil diferente para os ricos. "Quem é efetivamente rico não tem preocupação de ostentar marcas que são símbolos de sucesso. Eles estão cada vez mais voltados para os prazeres da qualidade e cultuando os valores como família."

**Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 26 out. 2008, Economia & Negócios, p. B20.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais