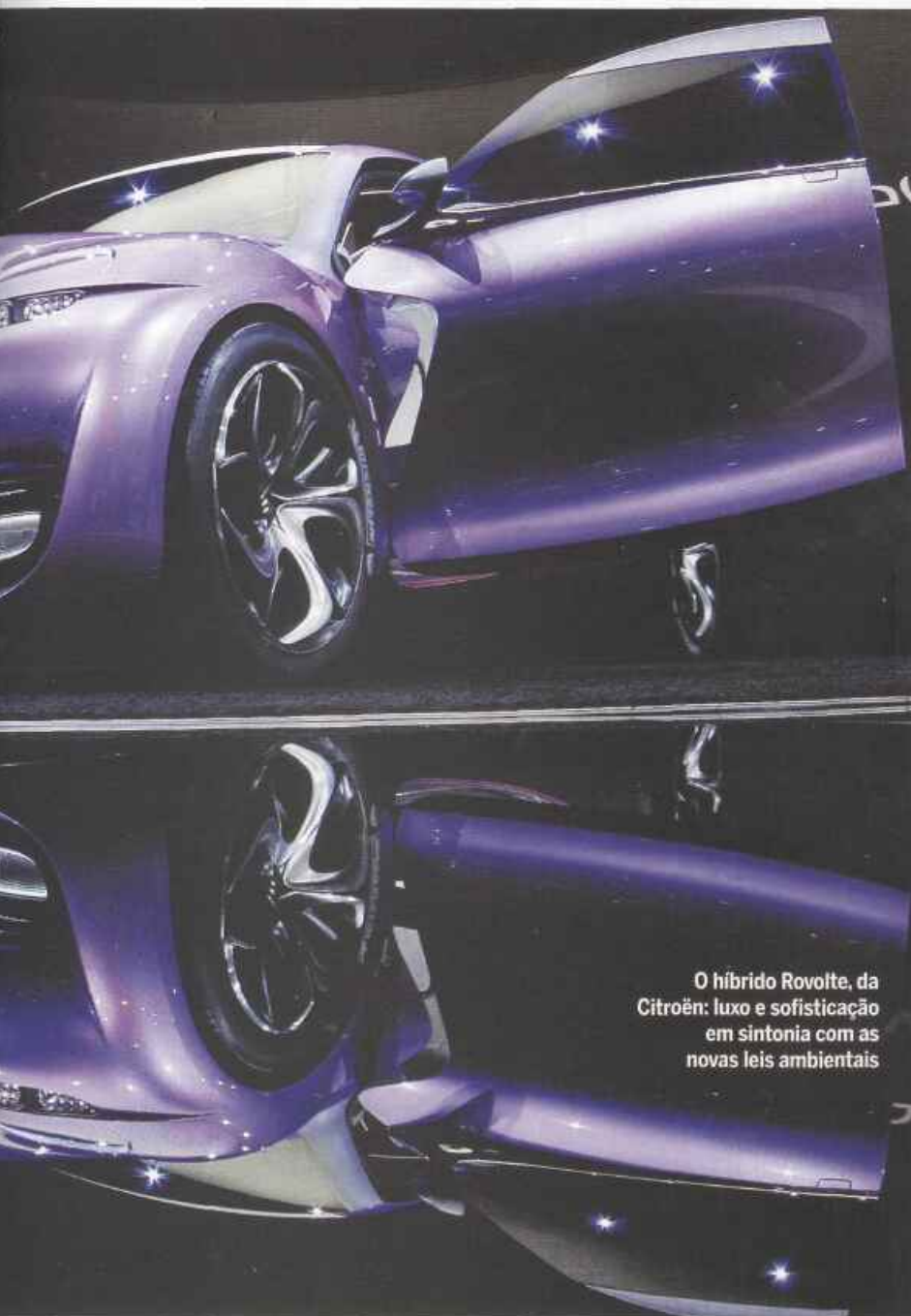




Salvos pelos emergentes

O que seria das vendas das marcas dos automóveis de luxo em 2009 se não fosse o desempenho de mercados como China, Índia e Brasil? **Luciene Antunes**



O híbrido Revolte, da Citroën: luxo e sofisticação em sintonia com as novas leis ambientais

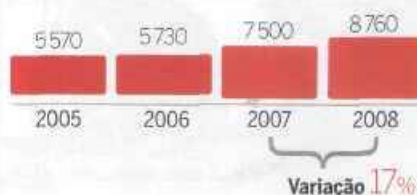
A crise passou longe

Várias marcas de automóveis de luxo obtiveram as melhores vendas da história em meio à desaceleração econômica global (vendas em unidades)

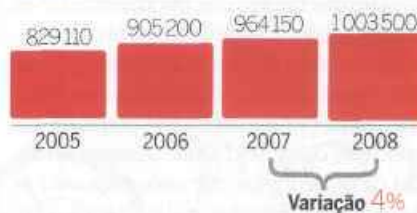
Rolls-Royce



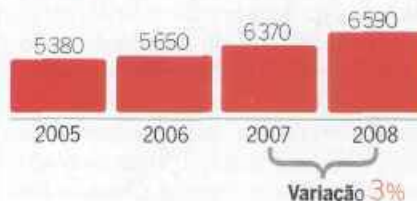
Maserati



Audi



Ferrari



Fontes: Celic Data e montadoras

A análise sobre os números da indústria automobilística mundial no ano passado faz lembrar a célebre passagem do conto *The Rich Boy*, escrito em 1926 por F. Scott Fitzgerald: "Os ricos são diferentes de você e de mim". Enquanto o mercado mundial de veículos derrapava em 2008, com retração de 10% nas vendas, o desempenho da maioria das

marcas especializadas em veículos de luxo seguia em alta velocidade. A alemã Audi, responsável pela fabricação de modelos como o A8 W12, cotado em cerca de 150 000 dólares, superou pela primeira vez a marca de 1 milhão de unidades comercializadas. Na cidade italiana de Maranello, sede da Ferrari, comemorou-se a venda de 6 587 modelos com a insígnia do *cavallino rampante*, um recorde

histórico. Desempenho semelhante foi atingido pela também italiana Maserati e pela inglesa Rolls-Royce (veja quadro). Assim como os ricos de *The Rich Boy*, os muito ricos de 2008 mostraram que eram diferentes. "As marcas premium passaram pelo período mais negro da crise financeira sem grandes arranhões", diz Paulo Cardamone, consultor da CSM Worldwi-
de, especializada no setor automotivo.

Fábrica da Audi na Alemanha: mais de 1 milhão de carros vendidos em 2008



Um dos fatores que impulsionaram os resultados dos carros de luxo foi o desempenho recente dos mercados emergentes, que superou as previsões mais otimistas. Na China, por exemplo, as vendas de automóveis desse segmento crescem ao ritmo de dois dígitos por ano, enquanto as dos Estados Unidos e da Europa vêm caindo desde 2008. Os chineses já estão em segundo lugar no ranking de clientes da Audi e da Porsche e são hoje os primeiros consumidores do mundo do maior seda de luxo produzido pela Mercedes-Benz, o Classe S, que pode custar cerca de 380 000 dólares na versão mais sofisticada. Não por acaso, algumas montadoras preferem hoje fazer na China os lançamentos mundiais de alguns de seus modelos. Foi o caso da Porsche, que apresentou em abril o Panamera, seu primeiro modelo de quatro portas, no Salão do Automóvel de Xangai. A Índia representa outra das novas fronteiras para as montadoras especializadas em modelos premium. Somente no primeiro semestre de 2009, as vendas de modelos da BMW, que opera uma fábrica na cidade de Chenai, no sul do país, aumentaram 14%. E, finalmente, outro dos países do Bric, o Brasil,

A China já representa o segundo maior mercado do mundo para marcas como a Porsche

se transformou num terreno propício para a expansão das marcas de luxo. Até agosto, por exemplo, a BMW registrou crescimento nas vendas de 30% no país em relação ao mesmo período do ano passado. Com o prestígio em alta na matriz, a filial brasileira foi premiada com o direito de exibir em primeira mão o novo utilitário da marca, o X1. O evento ocorreu na cidade de São Paulo em agosto, um mês antes da estreia oficial do modelo no Salão de Frankfurt, na Alemanha.

Depois dos recordes de vendas no ano passado, as montadoras de luxo enfrentam um cenário mais turbulento em 2009. No

primeiro semestre, marcas como a inglesa Aston Martin e a italiana Bugatti sofreram retração nos negócios. O motivo é que, apesar do crescimento nos países emergentes, muitas dessas companhias são ainda muito dependentes de Estados Unidos e Europa, mercados mais afetados pela crise. Mas o desafio da economia talvez seja menor que o representado pelas pressões ambientais. Carros de luxo costumam ser sinônimo de carros possantes, bebedores compulsivos de combustível, vistos cada vez mais como um mal a ser combatido. Na última edição do Salão de Frankfurt, algumas marcas começaram a apresentar soluções para os dois problemas. A Rolls-Royce lançou o modelo Ghost, já apelidado de "Rolls anticrise" em razão do preço, considerado uma pechincha para o padrão da montadora: 245 000 dólares. E a francesa Citroen apresentou ao público o Rovolte, um modelo-conceito de carro híbrido. Com cabine de alumínio e interior revestido de couro e veludo, o Rovolte promete colocar em sintonia a sofisticação e o desempenho dos modelos de luxo com as novas demandas ambientais. Uma nova exigência entre as velhas demandas dos ricos de sempre. •