

Ricos voltam a girar mercado de luxo

Scheherazade Daneshku

Aversão à ostentação, que caracterizou o comportamento das classes mais altas na crise, já acabou, diz estudo

Milionários estão mais dispostos a abrir carteiras agora do que em qualquer momento recente, o que sugere que a crise é passado

A era da austeridade acabou, e os endinheirados estão voltando a gastar em Porsches e champanhe Dom Pérignon, de acordo com o varejo de produtos de luxo.

Os ricos estão mais preparados para abrir suas carteiras agora do que em qualquer momento dos dois últimos anos, o que sugere que eles parecem considerar que a crise financeira é coisa do passado.

No entanto, ainda estão procurando por preços positivos e qualidade, segundo um estudo publicado ontem. Os rótulos vistosos e os produtos de brilho mais superficial ainda não se recuperaram.

A montadora de carros de luxo Porsche anunciou nesta semana que as encomendas de seu utilitário esportivo Cayenne, que deve chegar às concessionárias europeias no mês que vem com preço de 55,4 mil (US\$ 75 mil) superavam as expectativas.

"Estamos diante de números incrivelmente altos de pedidos em quase todos os mercados", disse Michael Macht, presidente-executivo da montadora.

A LVMH, maior companhia mundial de produtos de luxo, pelo critério de faturamento, disse que as vendas de seu champanhe Dom Pérignon e do conhaque premium Hennessy XO foram "muito melhores" no primeiro trimestre do ano do que no ano passado.

"As marcas de luxo estão reconquistando seus atrativos; é o fim da era da vergonha para os consumidores locais em mercados maduros", afirma o relatório da consultoria Bain & Co. A empresa prevê que o setor de produtos de luxo terá vendas de 158 bilhões neste ano, com alta de 4%, ante uma projeção de alta de 1% em seu relatório de outubro,

Preços salgados

A Bain afirmou que todas as partes do mundo, exceto o Japão, e todos os tipos de produto de luxo se recuperariam em 2010, depois de ter registrado queda de 8% nas vendas da categoria em 2009, a pior na história do setor.

Na Ásia, a China continuaria a ser o principal propulsor de crescimento. No entanto, a recessão alterou o comportamento dos consumidores.

"Existe necessidade de justificar os preços salgados. A marca só não basta", disse Bain.

"Qualidade e durabilidade dos produtos superam a ostentação. Os consumidores procuram valor duradouro e qualidade e esperam qualidade proporcional ao preço", afirmou Karen Walker, diretora-executiva sênior do banco de investimento Michel Dyens & Co.

A Bain afirmou antecipar consolidação no setor neste ano, depois que a recessão polarizou a indústria entre as grandes marcas, que ganharam participação de mercado, e aquelas que enfrentaram dificuldades ou fecharam as portas.

Bernard Arnault, presidente-executivo e do conselho da LVMH, disse no final do ano passado que "estudaria as oportunidades" de adquirir marcas de relógios, se elas estivessem disponíveis.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 17 abr. 2010, Dinheiro, p. B10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais