

Consumo de luxo deve ir para a Ásia

Grupo Ermenegildo Zegna prevê que, em no máximo dez anos, mercado asiático supere a Europa em vendas

Para especialista, mercado de luxo precisa ensinar o consumidor de novos mercados a diferenciar produtos e valorizar marcas

JANAINA LAGE

DA SUCURSAL DO RIO

Os grandes destaques de crescimento econômico dos últimos anos vão se tornar também os principais consumidores das empresas de luxo. Essa é a avaliação do executivo italiano Vittorio Donati, da marca Ermenegildo Zegna.

As vendas da marca italiana no ano passado somaram 779,4 milhões. Desse total, 37% foram para a Europa, e 31%, para Ásia e Austrália. A América Latina representou 3% do montante. O Brasil responde por 80% das vendas da região.

Para Donati, em no máximo dez anos, a Ásia deve superar as vendas europeias.

"A Europa é hoje um mercado estagnado e saturado. Enquanto isso, a Ásia, principalmente a China hoje e a Índia amanhã, tem grande potencial de expansão.

Em dez anos, representará mais do que a Europa em percentual de vendas." A expectativa de crescimento na Europa se restringe a países do leste europeu.

Para Donati, a mudança de eixo de vendas no mercado de luxo configura uma tendência. "É uma verdade também para o mercado automobilístico, de jóias e de outros bens. Vamos investir mais em lojas na China, mas não em produção."

No ano passado, os maiores crescimentos de vendas da Ermenegildo Zegna foram registrados na China e na América Latina. No Brasil, o grupo conta com quatro lojas próprias. Na China são mais de 30.

Donati participou do seminário "A propriedade intelectual e a indústria da moda", promovido pelo Inpi (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) no Museu Histórico Nacional, no Rio.

A China já tem cem bilionários, um número quase sete vezes maior do que o que existia há um ano. A pessoa mais rica do país é Yang Huiyan, uma jovem de 26 anos com uma fortuna de US\$ 16,2 bilhões, de acordo com lista da "Forbes".

O mercado de luxo movimentará mais de US\$ 400 bilhões por ano no mundo.

Segundo André Cauduro D'Angelo, autor do livro "Precisar, não precisa - Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil", o aumento do consumo de luxo na Ásia é sinal da tentativa de integração com a elite ocidental. "Os novos ricos chineses e indianos procuram se aculturar por meio do consumo para buscar semelhanças com a elite ocidental. Os itens de luxo são a face mais evidente dessa tentativa de aproximação."

Para o especialista, a mudança no eixo econômico e o crescimento desses países nas vendas do setor resultará em alterações nas estratégias de marketing e de produção. Os países asiáticos são também conhecidos pelos grandes problemas com falsificação de produtos.

No caso de chineses e indianos, D'Angelo destaca que será preciso "ensinar"

esses consumidores como valorizar marcas e produtos diferenciados. "São consumidores que não tiveram contato prévio com esses produtos e locais onde o capitalismo ainda é recente e o produto ainda não é sinônimo de construção da identidade."

Também com representante no seminário, a rede espanhola Zara, controlada pelo Inditex Group, passou de uma empresa familiar para uma rede presente em 69 países e com 62% do faturamento proveniente de países estrangeiros. A estratégia foi apostar nos pontos-de-venda como canal de comunicação com os clientes e na troca constante dos produtos.