26/10/13

O mapa do luxo

Grifes apostam em cidades fora do eixo Rio-São Paulo

Keila Redondo

O mapa do consumo do brasileiro, incluído os clientes do mercado do luxo, passa por um processo de redefinição, conforme demonstra o IPC Maps, indicador de consumo da IPC Marketing Editora, projetado a partir de dados do Produto Interno Bruto — PIB, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística — IBGE. Há uma evidente expansão nos gastos da classe A que, do alto da pirâmide social, deve consumir em R$ 539,6 bilhões neste ano.

A dinâmica desse "geomarketing do luxo" vem estimulando importantes grifes a abrirem operações em outras cidades além do eixo Rio São Paulo: "Chegamos no Brasil por São Paulo em 2001 e, até começar nossa expansão para outras regiões, levamos um tempo para amadurecer nosso conhecimento do país e entender o potencial de outras cidades. Em 2011, inauguramos uma loja em Brasília, no Shopping Iguatemi e acabamos de inaugurar uma operação em Curitiba, no Patio Batel", revela Luciana Marsicano, diretora geral da Tiffany & Co. no Brasil.

Embora a região Sudeste ainda lidere o ranking do consumo nacional em todos os estratos sociais com 50,5% do total, a região Nordeste mostra crescimento representando uma fatia de 18,2% em 2013 ante os 17,7% registrados no ano passado. Salvador passou Curitiba, ocupando a 5ª posição, evidenciando a força do potencial de consumo da região. O Centro-Oeste também consome mais. Brasília, por exemplo, ganha participação de 2,251%, contra os 2,248% do bolo total de consumo registrado no ano passado, mantendo-se na 3ª posição depois de São Paulo e Rio de Janeiro. A 4ª posição continua sendo ocupada por Belo Horizonte.

"A abertura de novas lojas de luxo em cidades das regiões Sul, Nordeste e Centro-Oeste diz respeito a dois fatores. O primeiro e mais óbvio, o de enriquecimento dessas regiões nos últimos anos, a partir do crescimento econômico e aumento do poder de compra. Em segundo lugar, o atingimento de um certo limite dos mercados do Sudeste, São Paulo em especial, que vem recebendo investimentos deste setor há aproximadamente 20 anos. Por fim, há um último fator. Historicamente, comenta-se que São Paulo recebia consumidores de bens de luxo de todo o país, que iam à capital paulista especialmente para fazer compras (quando não aproveitavam compromissos pessoais na cidade para tanto). Agora, com essas lojas em outras capitais, será que as operações em São Paulo sentirão algum impacto?", questiona André D´Angelo, consultor especializado no mercado do luxo.

O mapa das joias

Segundo dados do IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, dos cerca de 12 mil pontos de venda de artigos de joalheria e bijuterias existentes no Brasil, o estado de São Paulo abriga 27,82% deles — cerca de 3.500 lojas — seguido pelo Rio Grande do Sul com 11,09% —1.397 varejos. Em terceiro lugar vem Minas Gerais, com 1.313 lojas ou 10,42%. Em quarto lugar fica o Paraná, reunindo 8,46% (1.066 pontos de venda), seguido do Rio de Janeiro, com 1.054 lojas (8,37%).

Para os empreendedores que planejam se aventurar por outras regiões, vale ressaltar a importância de um estudo aprofundado, que inclui um olhar atento sobre o comportamento da população, incluindo a observação das marcas de automóveis que circulam pela cidade, as grifes de bolsas usadas pelas mulheres, a bebida consumida nas festas tops, além, é claro, de uma análise minuciosa dos indicadores de geomarketing.

“Avaliamos locais com alto PIB (Produto Interno Bruto), IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) destacado e também analisamos como está o desempenho de outros serviços ou negócios de luxo, como hotelaria, concessionárias de automóveis. Outro fator importantíssimo é a existência de empreendimentos que estejam alinhados com o perfil da Tiffany & Co.”, explica a diretora da empresa no Brasil.

Sobre o deslocamento do consumo para as outras regiões, André D´Angelo faz um alerta: “O que temos de nos perguntar é se essa aposta faz sentido. Digo isso sob dois pontos de vista. O primeiro, econômico. Por mais que a quantidade de famílias classe A tenha aumentado em capitais das regiões mencionadas, isso não significa que se tenha atingido um volume suficiente para sustentar uma operação nessas cidades. O segundo, comportamental. A venda de produtos de luxo depende não só da renda do consumidor, mas também à predisposição dele a aceitar novidades e a querer acompanhar tendências. Esse tipo de comportamento é mais comum em grandes centros, especialmente aqueles que recebem muitos estrangeiros, como Rio e São Paulo”.