

## **Luxo encontra opções para expansão fora do eixo Rio-SP**

*Igor Utsumi*

O varejo de luxo encontra alternativas às lojas físicas para sair do eixo Rio-São Paulo. Marcas como a Jäneke apostam em e-commerce e em redes multimarcas. Outras, como a Tiffany & Co., já exploram o potencial de outras capitais com operações próprias.

A expansão do mercado premium é reflexo do atual momento vivido pelo setor. Mesmo sofrendo com desaceleração, deve haver crescimento entre 12% e 14% em 2013, acima dos 7,5% previstos por entidades como o Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV) para o comércio neste ano.

Segundo o presidente e fundador da consultoria MCF, Carlos Ferreirinha, "o mercado já foi mais concentrado. Antes podíamos dizer que 75% a 80% estavam em São Paulo." Ele indica algumas cidades com maior potencial. "As regiões Nordeste e Sul surgem com muita força. Brasília também se destaca pela alta renda per capita."

A forma como as empresas chegam a outros estados varia conforme seu tamanho e presença no mercado brasileiro. O gestor institucional da MCF, Guilherme Kosmann, explica que "o habitual são marcas entrando da mesma maneira que ocorre em São Paulo, sem um representante. Quando o mercado é muito menor, principalmente com moda e acessórios, essa entrada pode ocorrer com lojas multimarcas."

A companhia italiana de acessórios de beleza Jäneke se enquadra nessa categoria. Atualmente, a empresa disponibiliza alguns produtos como escovas de cabelo em farmácias, mas vende sua linha na loja virtual. O tíquete médio gira em torno de R\$ 430.

A Jäneke está no Brasil desde dezembro de 2011, mas só estabeleceu seu e-commerce em junho de 2013. Um dos motivos foi a busca por mercados mais afastados. "São Paulo é responsável por cerca de 45% das vendas, seguido pelo Sul e pelo Distrito Federal. Mas também já atendemos pedidos do interior do Acre, de Goiás e do Espírito Santo", ressalta a representante da empresa no Brasil, Renata Stella.

Segundo a empresária, o player deve crescer gradualmente no Brasil. "Como temos um fornecimento limitado por muitos produtos serem finalizados manualmente, a expansão será gradual. Cresceremos cerca de 20% ao ano por aqui. Nossa estratégia futura contempla corners em lojas multimarcas e outras ações."

Já consolidada, a Tiffany & Co. possui cinco lojas no Brasil, sendo que três delas foram inauguradas a partir de 2011, em Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ) e Curitiba (PR). "Quando chegamos ao Brasil, em 2001, o mercado ainda era promissor. Hoje é uma realidade. O fenômeno pode ser observado não só pela expansão da marca, mas também pela quantidade espantosa de marcas de luxo que ingressou no País recentemente", afirmou em entrevista ao DCI a diretora geral da Tiffany & Co. no Brasil, Luciana Marsicano.

A empresária conta que foi necessário se adaptar ao mercado brasileiro ao longo dos 12 anos de atuação no País. "Fizemos mesas nas lojas do Brasil, porque o brasileiro gosta de se sentar e ter mais tempo de conhecer os produtos; oferecemos café e espumante nas lojas, porque gostam de mimos; e só aqui parcelamos em até dez vezes no cartão", explica Luciana.

### **Espaço para expansão**

Ainda que algumas marcas tenham inaugurado lojas no Nordeste, caso da Burberry e da Lacoste, especialistas ressaltam que o potencial a ser explorado em São Paulo e no Rio de Janeiro ainda é grande. É o caso da coordenadora da área de marketing da pós-graduação da ESPM, Daniela Khauaja. Para ela, "o mercado é muito concentrado. Vai demorar alguns anos para o varejo de luxo crescer em outras capitais."

Segundo a professora, o e-commerce é uma das alternativas mais viáveis e mais procuradas hoje para alcançar outras regiões. "As lojas virtuais são hoje o modo mais rentável de chegar a mercados que não suportam lojas físicas ainda", conclui.



Fonte: DCI, São Paulo, 15 out. 2013, Primeiro Caderno, p. A9.