

CONSUMO DE ARTIGOS DE LUXO EM PRESIDENTE PRUDENTE

Cleber Máximo da SILVA¹
Mário Augusto Andreta CARVALHO²

RESUMO: Com a abertura da importação no início da década de 1990, o consumo brasileiro, que sempre foi bastante oprimido, teve oportunidade de se crescer pelo aporte de grifes estrangeiras no Brasil, especificamente em São Paulo. Atualmente Grupos empresariais nacionais do comércio de luxo como o Iguatemi, têm expandido suas operações para regiões do interior de São Paulo. O presente artigo tem por intuito demonstrar a existência e determinar o perfil do consumidor de artigos de luxo em Presidente Prudente, abordando questões sobre o consumo para estudo de viabilidade de novos empreendimentos.

Palavras-chave: Consumo. Luxo. Moda. Marketing. Presidente Prudente.

1 INTRODUÇÃO

O setor de artigos de luxo em Presidente Prudente encontra-se ainda pouco desenvolvido devido a vários fatores. Percebe-se que a concentração do consumo está em produtos mais acessíveis e massificados, porém existe uma lacuna dentro do mercado onde podem ser introduzidos produtos de alto padrão. Para tanto, fez-se necessário recorrer a uma pesquisa de campo para poder classificar e quantificar o perfil do consumidor de luxo em Presidente Prudente e seu potencial de consumo.

A pesquisa de campo relacionada ao presente estudo teve por intuito avaliar o nível de conhecimento entre consumidores de Presidente Prudente das empresas de luxo estrangeiras (em especial as francesas e italianas), as principais mídias que podem ser utilizadas em ações de propaganda e marketing, os produtos os quais os consumidores são mais sensíveis, entre outros.

¹ Discente do 2º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. cleber@hotmail.co.uk

² Docente da disciplina de Tecnologia da Informação no Curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em ciências da computação. mac@unitoledo.br

2 O CONSUMO DE ARTIGOS DE LUXO POR BRASILEIROS

Os consumidores brasileiros têm aumentado seus gastos em artigos de luxo nos últimos anos. A loja de departamentos inglesa Harvey Nichols Knightsbridge criou para a primavera verão de 2009 uma campanha específica para turistas em Londres, escrita em vários idiomas, dentre as quais uma é em português, direcionada aos consumidores brasileiros. Esta estratégia foi adotada porque a empresa identificou um aumento de 52% do consumo dos brasileiros na loja (HARVEY, sd, sp).

Julia Bowe, diretora de marketing da Harvey Nichols, afirma que os consumidores estrangeiros são um grupo chave para a empresa que, neste momento de desvalorização da Libra Esterlina, transformam o Reino Unido em um ponto turístico.

Dentro do Brasil, desde a abertura da importação pelo então Presidente da República Fernando Collor de Mello em 1990, várias empresas do setor de luxo aportaram no Brasil.

Além do constante crescimento de grifes em São Paulo, Brasília também indica a expansão do luxo no Brasil. Após a abertura da primeira loja própria da Gucci em São Paulo em 2008, a empresa abriu em 2011 uma outra filial no Shopping Iguatemi Brasília, o qual já conta com grifes como Missoni, Burberry, Louis Vuitton e Christian Louboutin. A empresa pretende ainda abrir uma nova filial em São Paulo – localizada no shopping Cidade Jardim – e outra somente de moda masculina, a qual será a primeira no mundo, também em São Paulo, no futuro empreendimento Shopping JK (REDAÇÃO, 2011, sp).

Pode-se ressaltar também que Tom Ford decidiu abrir sua loja própria no Brasil antes mesmo de uma filial em Milão, tamanha importância do mercado nacional para o mercado de luxo de moda.

Segundo a revista Veja São Paulo (NEGÓCIOS, 2010, sp) os brasileiros gastariam 12,9 bilhões de Reais no mercado interno de luxo sendo que, deste montante, 66% seria em São Paulo. Dentro destes dados cita-se ainda que o Brasil represente 1% do mercado de luxo mundial, mas que em 2025 poder-se-ia chegar à 5%.

Presente no Brasil há vinte anos, a francesa Louis Vuitton, que conta com 6 lojas no país – 4 em São Paulo, uma no Rio de Janeiro e uma em Brasília – pretende expandir seu portfólio de lojas para Recife, Belo Horizonte, Salvador e Porto Alegre além de implantar no Brasil, porém sem definição por enquanto de localização, uma loja aos moldes de sua *megastore* existente na Champs Élysées dentro de três anos (BARONE, 2010, sp).

3 O CONSUMO EM PRESIDENTE PRUDENTE

O consumo direcionado ao público de classe A e B vem se expandindo em São Paulo, principalmente pelo Iguatemi Empresa de Shopping Centers, o qual possui o projeto de uma filial do Iguatemi em Ribeirão Preto e outra em São José do Rio Preto. São Carlos por ser um polo universitário já possui um shopping da rede direcionado ao público jovem, mas que conta com marcas privilegiadas como a Carlos Miéle.

A revista Exame informou que em 2007, 80% das grifes internacionais tinham interesse em abrir operações no Brasil, especificamente em São Paulo.

Especificamente em Presidente Prudente, a Associação Comercial e Industrial de Presidente Prudente (ACIPP), publicou uma análise estatística do potencial de consumo dos habitantes da cidade em 2006. Este estudo (tabela 1) foi dividido por classes sociais e sua categoria de consumo.

<u>Categoria de Consumo</u>	<u>Total</u>	<u>A1</u>	<u>A2</u>	<u>B1</u>	<u>B2</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	<u>E</u>
Alimentação Domicílio	90,416	2,858	9,071	11,202	17,289	38,462	10,721	0,813
Alimentação fora Domicílio	21,138	1,484	4,384	4,033	4,464	4,674	1,951	0,148
Artigos de Limpeza	3,128	0,121	0,314	0,457	0,720	1,202	0,292	0,022
Bebidas	7,253	0,315	0,960	1,344	1,491	2,315	0,770	0,058
Calçados	6,778	0,364	1,398	1,362	1,380	1,879	0,367	0,028
Consumo Urbano	523,831	37,953	95,089	91,442	101,461	150,302	44,230	3,354
Despesas Saúde	27,457	1,753	5,430	4,334	4,779	6,493	4,339	0,329
Domicílio Urbano	56,832	547	2,854	4,783	8,227	23,102	14,857	2,462
Equipamentos Eletrônicos	18,189	0,899	3,052	3,612	4,292	4,178	2,004	0,152
Fumo	11,478	0,224	1,626	1,372	2,070	4,359	1,698	0,129
Higiene, Cuidados Pessoais	7,378	0,459	1,027	1,372	1,907	1,894	0,668	0,051
Livros e Material Escolar	3,818	0,307	0,685	0,658	0,578	0,706	0,230	0,017
Manutenção do Lar	95,279	5,272	17,325	15,225	19,207	30,451	7,249	0,550
Matriculas e Mensalidades	8,000	1,192	2,685	2,067	1,096	0,902	0,057	0,004
Medicamentos	16,436	0,509	1,835	1,911	2,750	6,177	3,025	0,229
Mobiliários Artigos do Lar	9,106	0,664	1,521	1,509	1,847	2,856	0,659	0,050
Outras Despesas	114,476	15,698	26,664	24,918	20,383	21,931	4,538	0,344
Outras Despesas de Vestuário	1,275	0,152	0,257	0,201	0,335	0,240	0,084	0,006
Recreação e Cultura	10,018	0,896	2,643	2,423	2,161	1,443	0,420	0,32

Transportes Urbanos	29,473	0,683	4,165	3,987	6,534	10,506	3,344	0,254
Veículo Próprio	18,938	1,958	4,602	4,691	3,734	3,562	0,363	0,028
Vestuário Confeccionado	15,660	1,006	3,071	2,908	3,003	4,344	1,234	0,094
Viagens	8,774	1,139	2,377	1,856	1,441	1,728	0,217	0,016

Tabela 1: Potencial de consumo de Presidente Prudente (em US\$ milhões/ dados em notação americana) Fonte: ACIPP 2006

Dentre os perfis consumidores apresentados, pode-se avaliar a classificação A1, A2 e B1 como os principais consumidores do produto de luxo.

Nelson Avarenga, presidente da Ellus e sócio da Inbrands – holding do setor de vestuário nacional – afirma que as vendas em multimarcas no interior do país chegam a 70% do faturamento da Ellus (NETO, 2009). Complementa, ainda, que este fato ocorre no mundo todo e que as metrópoles são formadoras de opinião [conceitos e tendências da moda], mas que não são as sustentadoras das empresas do ramo.

4 METODOLOGIA

Aplicou-se uma pesquisa de campo com questões relacionadas ao mercado de luxo – com ênfase no setor de vestuário e acessórios. A pesquisa engloba também as variáveis que influenciariam no consumo de tais produtos como poder aquisitivo, aspectos culturais e conhecimento de outras marcas já estabelecidas no mercado brasileiro e estrangeiro.

Primeiramente foi elaborado o questionário, constituído por 17 questões de múltipla escolha e questões dicotômicas, as quais foram formuladas visando à definição de aspectos específicos para utilização de seus resultados.

Questões de identificação pessoal como nome, endereço ou telefone não foram abordadas, pois poderiam afetar a credibilidade da pesquisa.

Seguiu-se a definição da região a ser pesquisada em Presidente Prudente. Optou-se por abordagem a indivíduos os quais se enquadrassem no perfil da pesquisa em uma loja do setor de artigos em couro e acessórios situada em Presidente Prudente.

A pesquisa foi conduzida 50% na região do Jardim Paulista e 50% na região central de Presidente Prudente, dentro da mesma empresa.

A coleta dos dados foi feita pelo pesquisador, pessoalmente, entre os dias 20 de Outubro e 05 de Novembro de 2010. Foram entrevistados 49 indivíduos para representar a amostra da população, sendo que destes 100% foram do sexo feminino. Os resultados foram expressos em frequência relativa percentual para o texto e mantidos em frequência absoluta nas tabelas, as quais mantêm todas as alternativas citadas.

As barras em vermelho indicam a alternativa mais citada, em amarelo a segunda mais citada e a em azul a menos citada.

5 RESULTADOS

Para definir a expressão “luxo”, a palavra “elegante” foi citada por 31% dos entrevistados, seguida por “original” 10,6% e “na moda” 9%. As opções abundante, exótico e logotipos foram as menos citadas (tabela 2).

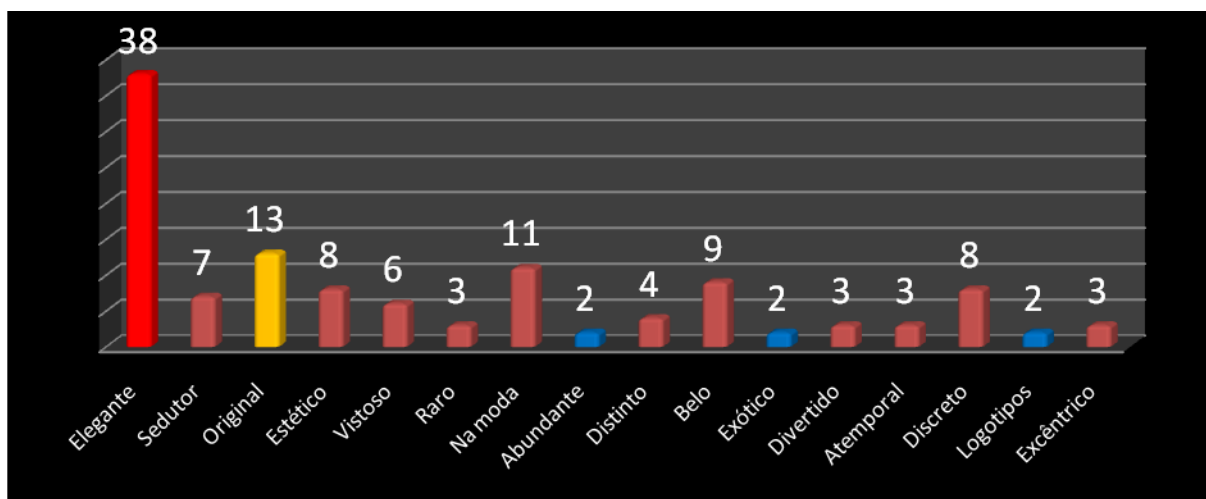


Tabela 2: Palavras que remetem ao termo “luxo”

A qualidade foi afirmada por 70,5 % dos entrevistados como a principal característica do produto de luxo (tabela 3). O preço elevado foi citado por 5,5% dos entrevistados. Apenas 3 % dos respondentes acreditam no vínculo com celebridades, o que indica que ações de propaganda podem ser baseadas no

produto por si só e em sua aura de sonho sobre estilo de vida, sem foco em estilo pessoal de pessoas em evidência.

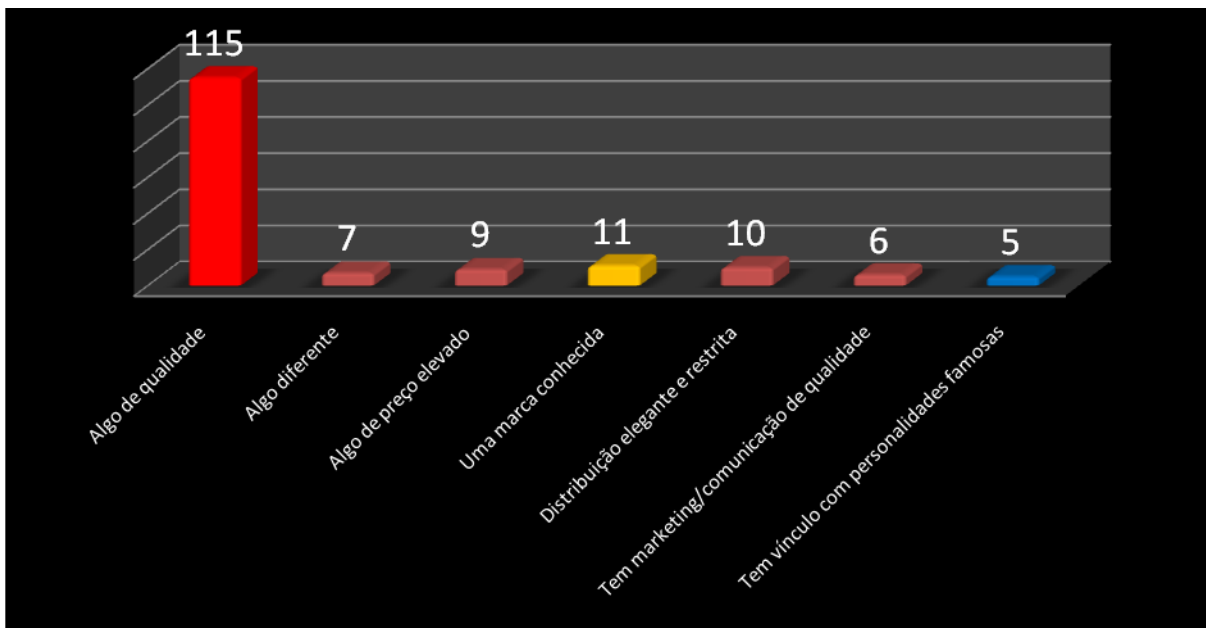


Tabela 3: Características de um produto de luxo

23,5% escolheram os carros como produtos de luxo dos sonhos (tabela 4), seguidos por joias (17,5%) e sapatos (16,6 %). Artigos em couro, perfumaria seleta e cosméticos obtiveram a mesma porcentagem de citação – 9,5% - seguido por moda (7%), artes da mesa (5,2%) e acessórios (1,7%) . A alternativa “casacos de pele” não foi citada nenhuma vez.

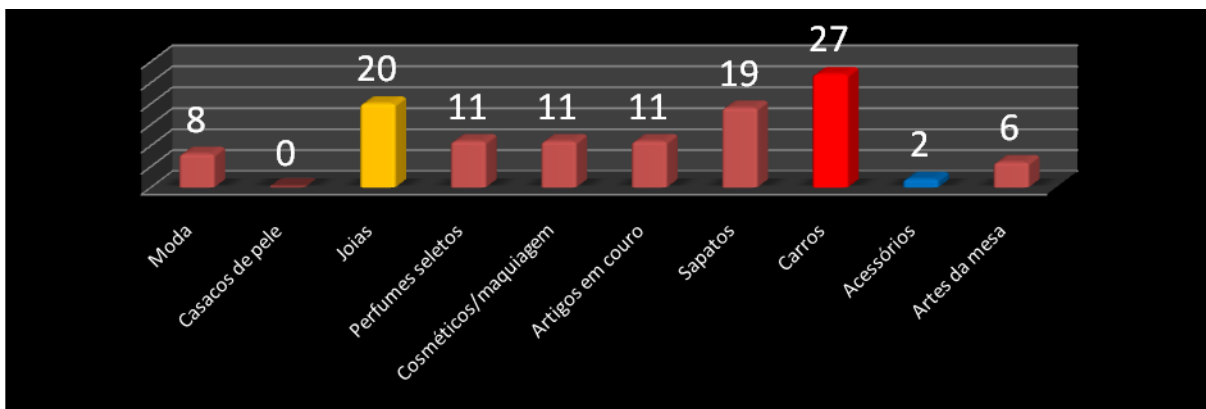


Tabela 4: Produtos de luxo dos desejados pelos consumidores

Entende-se que o alto preço é algo inconsciente na mente do consumidor prudentino, visto que os carros e joias são reconhecidos como artigos de

luxo, pois ainda estão entre os produtos mais caros vendidos no Brasil. Entretanto, correlacionando a questão anterior - características do produto de luxo - e a porcentagem que escolheu “preço elevado”, fica claro que o consumidor de Presidente Prudente não assimila ou assume diretamente sua relevância.

A grande diferença percentual entre outros produtos de luxo igualmente caros – moda e peleteria - pode demonstrar falta de conhecimento do consumidor a respeito destes últimos confirmando a consideração preço/luxo/inconsciência.

Apesar de o luxo ter seu berço e raízes na França, as grifes mais conhecidas em Presidente Prudente (tabela 5) foram italianas: Prada com 7,5%, Gucci com 7,3%, Giorgio Armani e Dolce & Gabbana ambas com 6,5%. As francesas mais reconhecidas foram Chanel 7,3%, Dior 6,8%, Louis Vuitton 5,6% e Jean Paul Gaultier 5%.

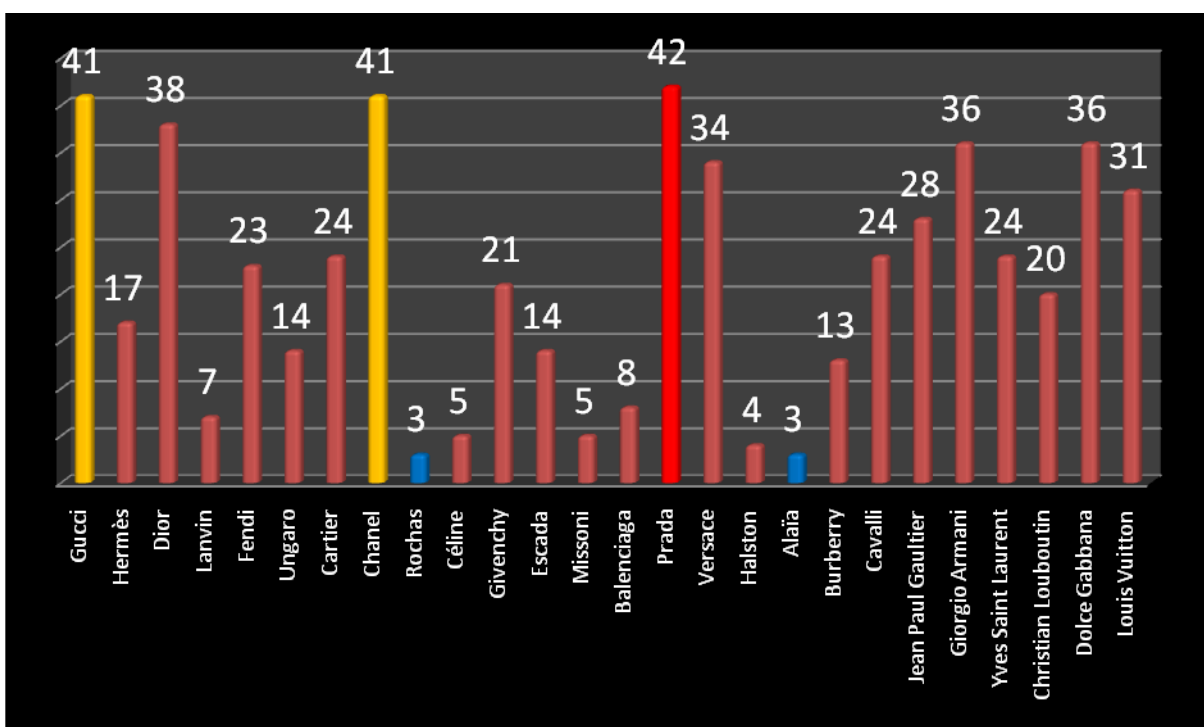


Tabela 5: Grifes de artigos de luxo (vestuário e acessórios) mais conhecidas

Curiosamente, mesmo sendo menos citadas, as grifes francesas acumularam 52% das citações ante 43,3% das grifes italianas. Isto pode ter ocorrido porque nesta questão os respondentes poderiam escolher todas as alternativas que as quais se aplicavam.

O que mais influencia na compra do consumidor (tabela 6) é o atendimento (28,5%) e a relação custo benefício do produto (22,3%). Marca e exclusividade obtiveram o terceiro lugar com 12,5% cada.

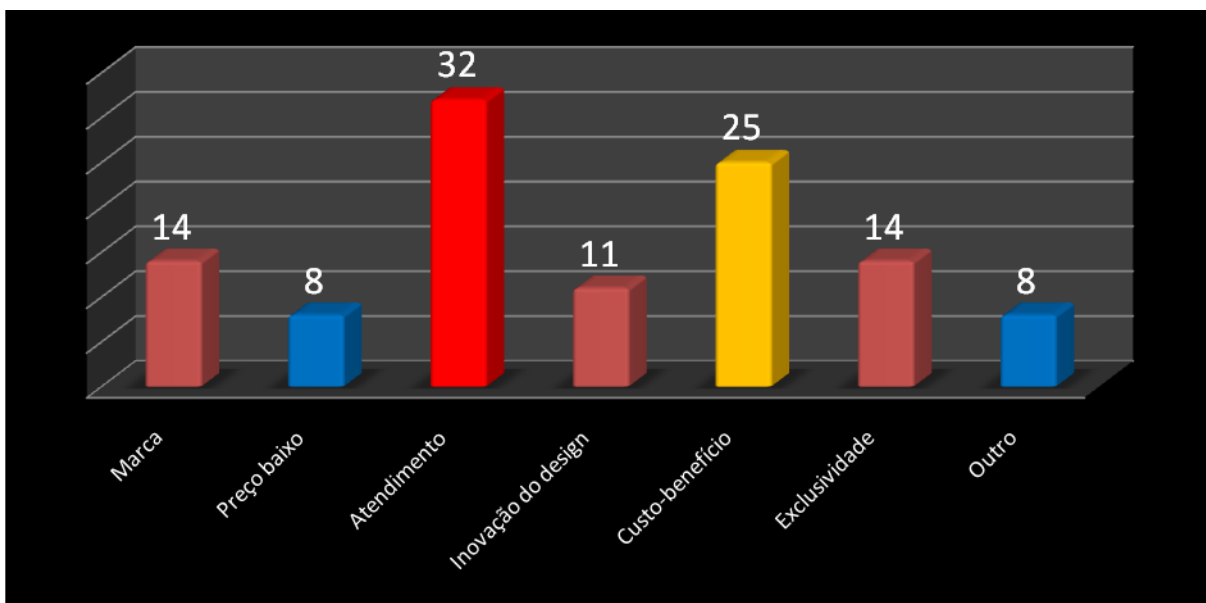


Tabela 6: Principais influências na experiência da compra do prudentino

A principal forma de lazer do prudentino (tabela 7) é o cinema, seguido pela televisão e leitura – sendo que esta última teve a mesma porcentagem da opção teatro.

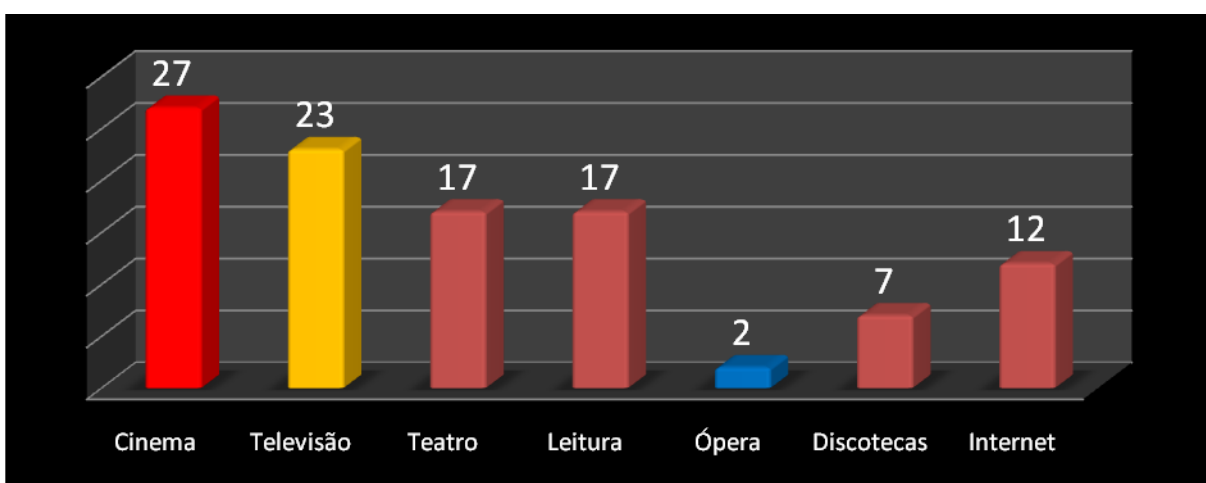


Tabela 7: Consumidor de luxo e suas opções de lazer

73% dos entrevistados afirmaram não gostar de marcas ou logotipos visíveis em artigos de luxo (tabela 8) e 2% são indiferentes a esta padronagem.

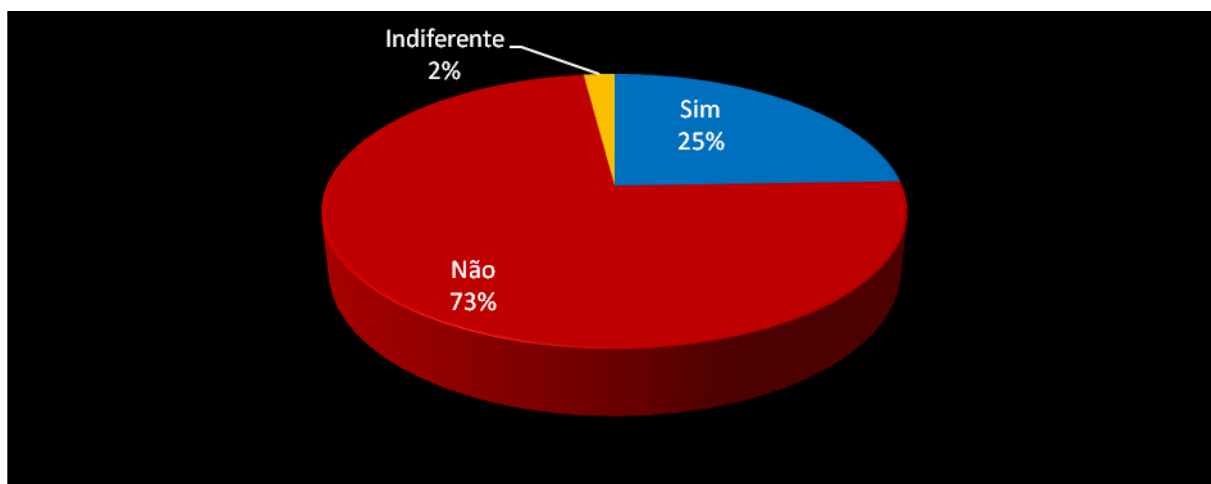


Tabela 8: Questionamento sobre exposição de marcas ou logotipos visíveis

Quanto às contrafações – reprodução não autorizada de artigos de um outro que detém a propriedade intelectual (tabela 9), 78% alega não gostar de possuí-las – o que não fica claro se as realmente possuem - 4% são indiferentes ao produto original ou falsificado e 25 % gostam e possuem falsificações. Este é um problema considerável ao mercado prudentino, já que $\frac{1}{4}$ dos entrevistados consideram a contrafação uma opção para o consumo sem questionar seus métodos legais e envolvimento indiretos, como subemprego, escravidão, associação ao tráfico, prostituição, desemprego e descaminho entre outros.

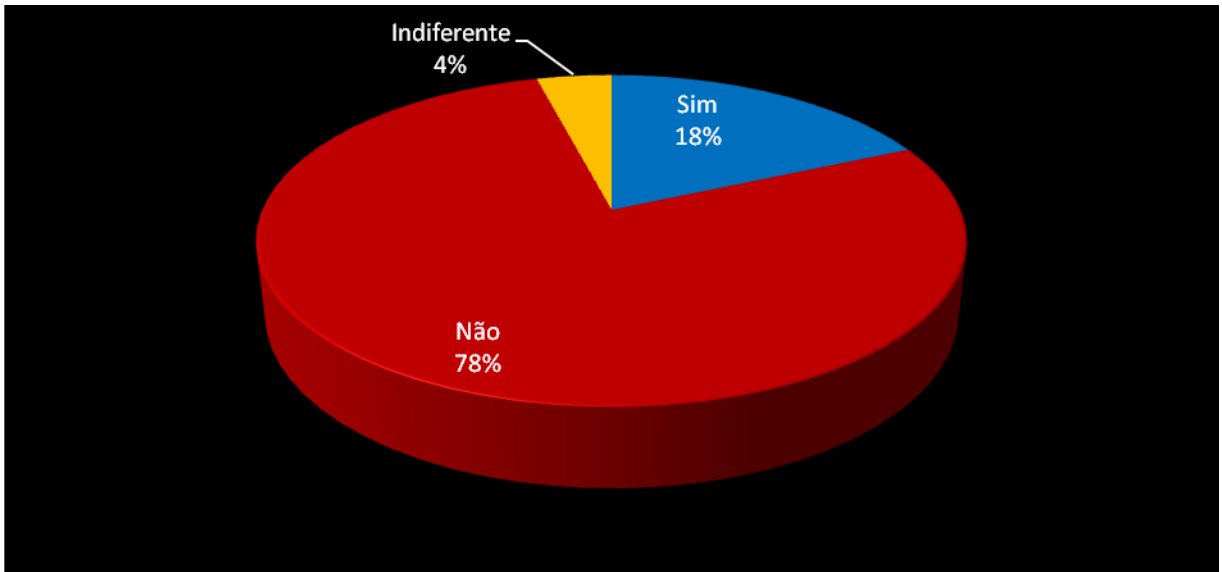


Tabela 9: Posicionamento sobre se os consumidores *gostam* de possuir contrafações

45,7% definem o consumidor de luxo como alguém de bom gosto (tabela 10).

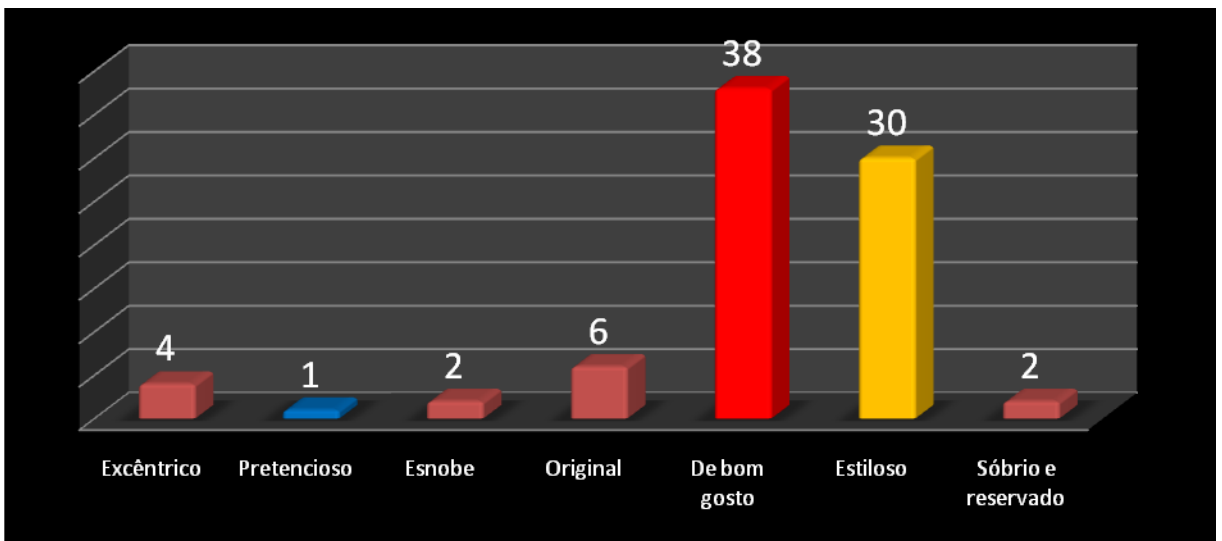


Tabela 10: Definição do indivíduo que gosta/utiliza de artigos de luxo

A faixa etária (tabela 11) predominante na pesquisa foi entre 25 e 29 anos e 49% possuem superior completo (tabela 12).

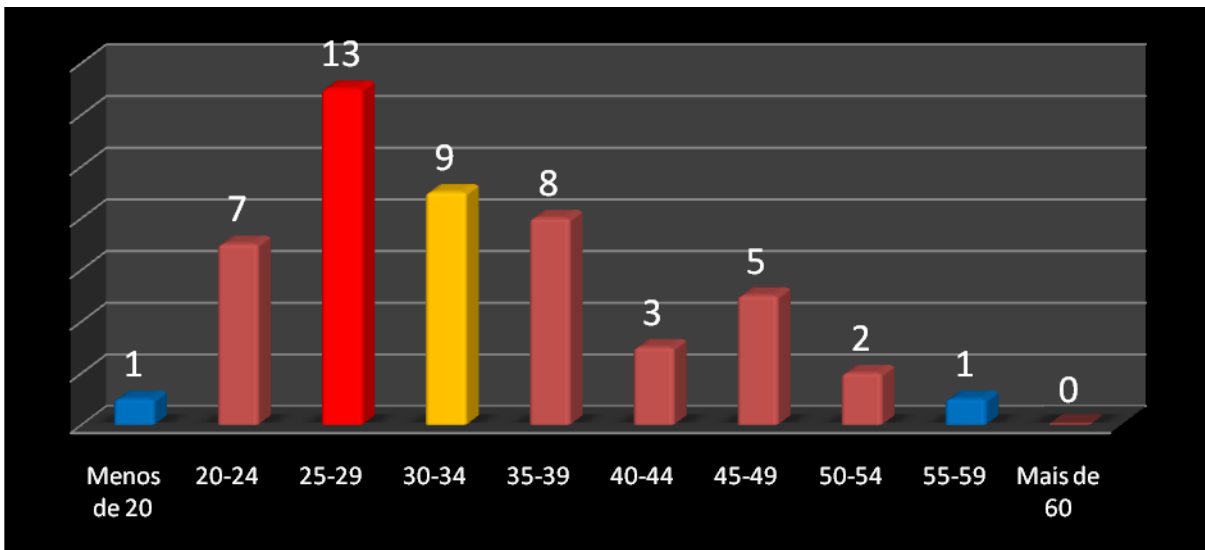


Tabela 11: Faixa etária dos entrevistados

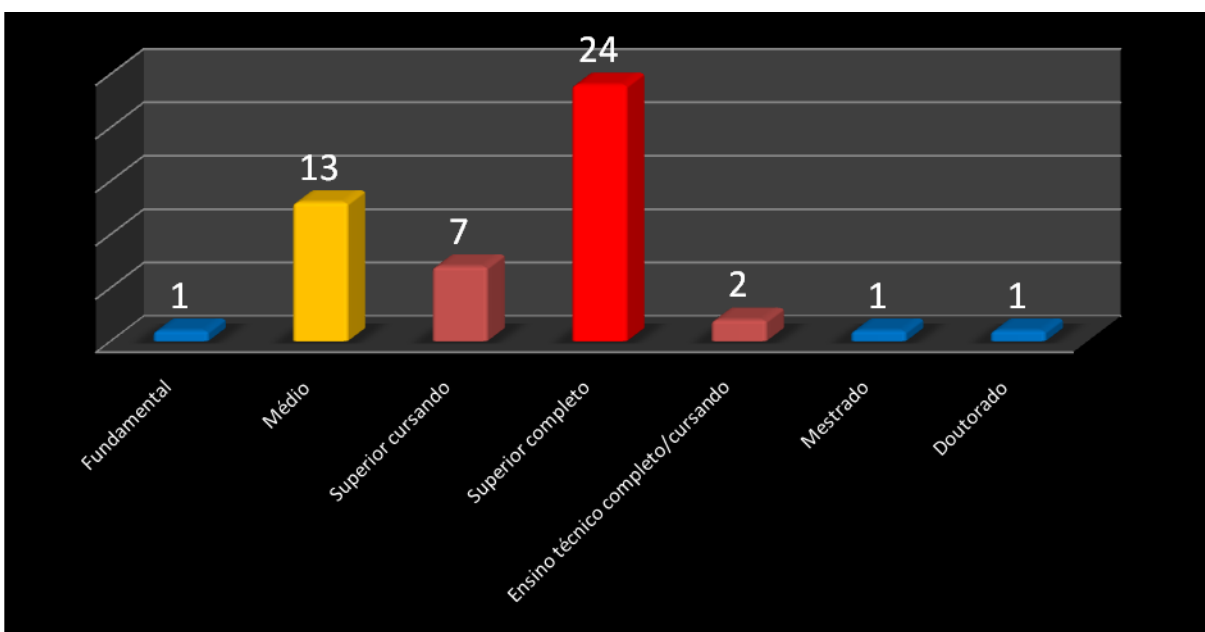


Tabela 12: Grau de instrução dos consumidores

A renda anual bruta dos consumidores (tabela 13) concentra-se entre R\$ 6,701 e R\$ 20.000 (37,%) e entre R\$ 60.000,00 e R\$ 110.000,00 (25%).

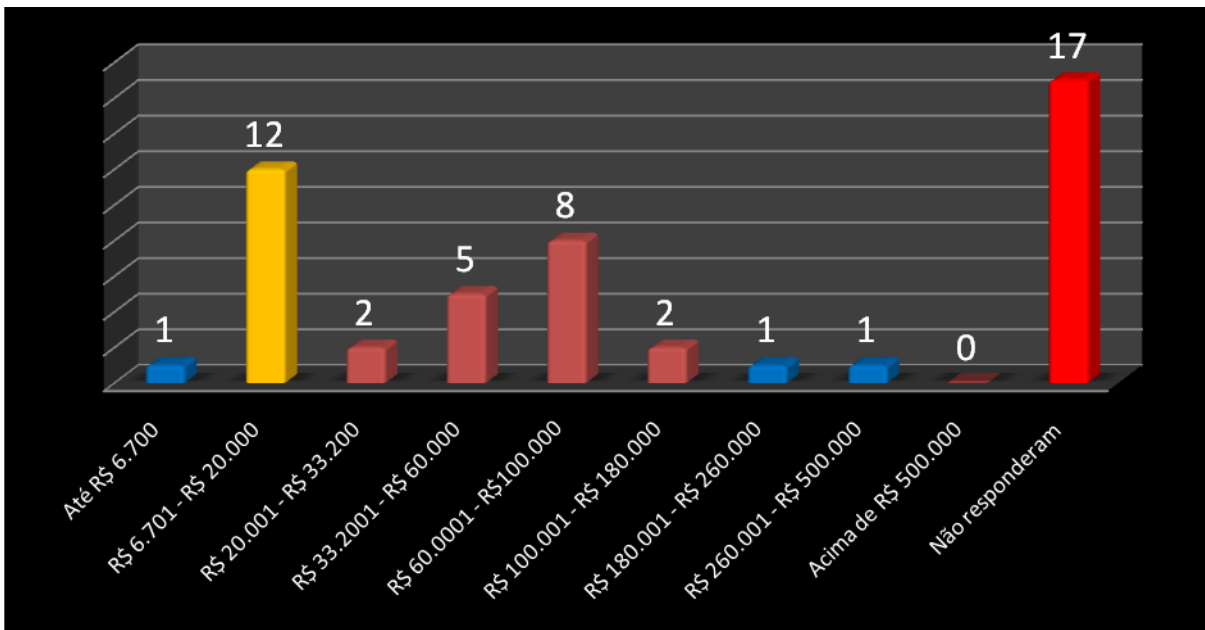


Tabela 13: Renda bruta anual dos entrevistados

O gasto nos últimos doze meses em vestuário (tabela 14) ficou em torno de R\$ 3.000 a R\$ 6.000 sendo predominante a faixa etária de 25 à 29 anos.

30,6% dos entrevistados não souberam/lembraram quanto gastaram nos últimos 12 meses.

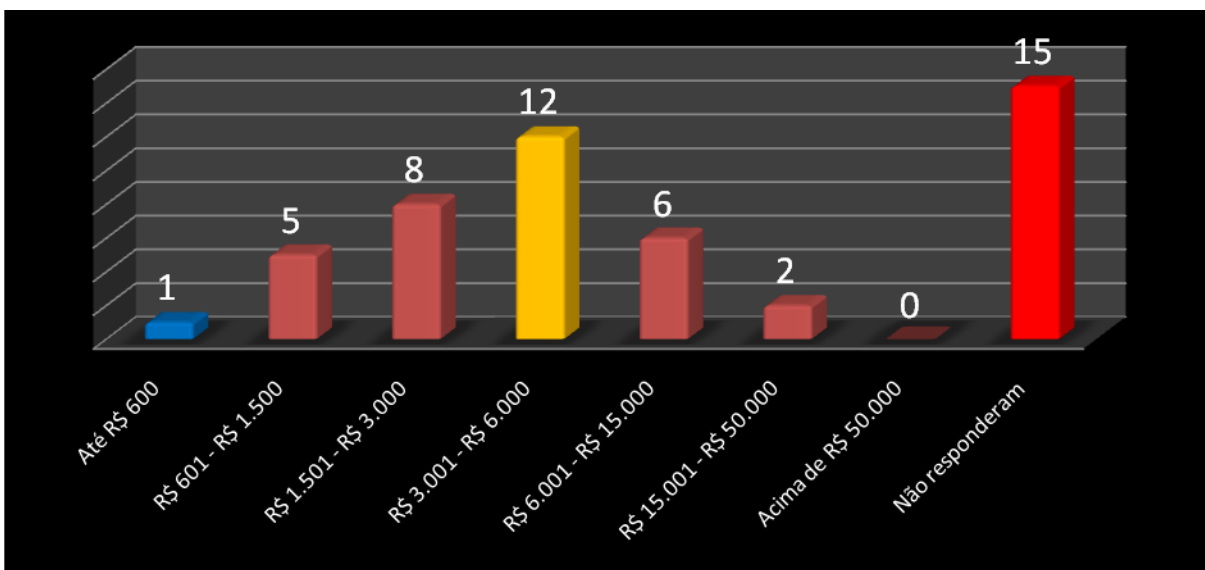


Tabela 14: Gasto nos últimos doze meses com vestuário

Entretanto, faz-se necessário citar que 34,7% dos entrevistados totais preferiram não afirmar qual sua renda anual.

A revista mais lida (tabela 15) é a Veja (22,5%), seguida por Vogue Brasil e Marie Claire (ambas com 12%). Das publicações regionais, Chic alcança 10,6 % dos entrevistados e Destaque 4,6%.

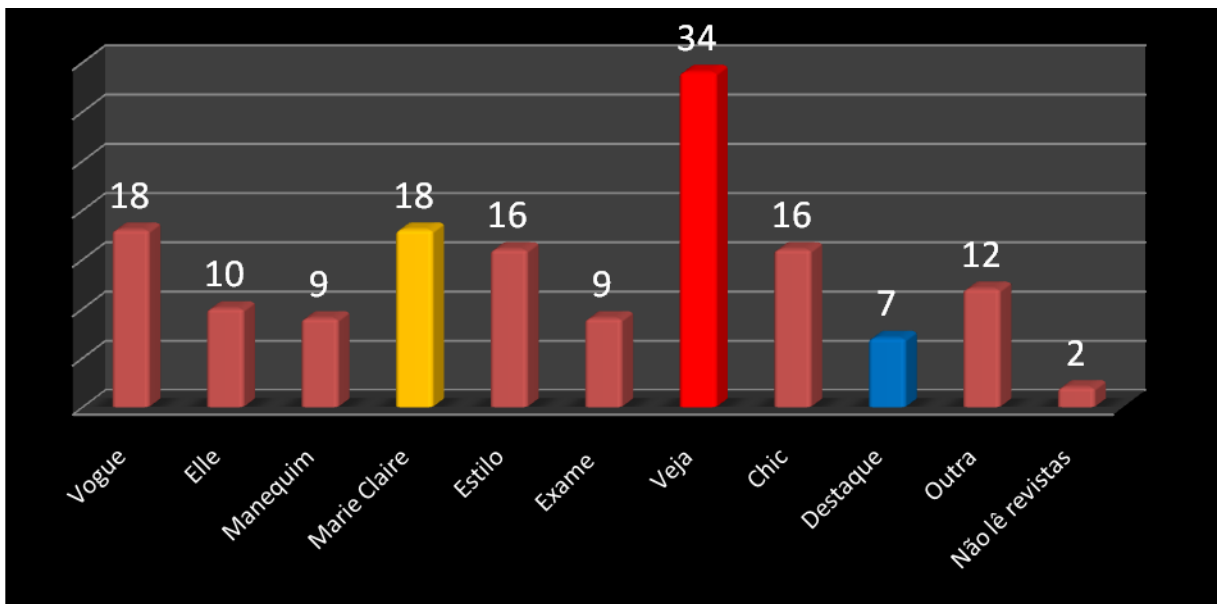


Tabela 15: Revistas mais lidas pelos consumidores de artigos de luxo

Em relação ao uso da internet (tabela 16), subentende-se que ela pode ser utilizada como meio de veiculação da imagem da empresa considerando que 90% a utilizam, e destes 15% para busca de pesquisa e informações; 14,5% para o trabalho; 8% para e-mail; 7% para sites de relacionamento; 12% compram multimídia on line, 4% para compra de vestuário de calçados; 5% para compra de cosméticos, maquiagem e perfumaria.

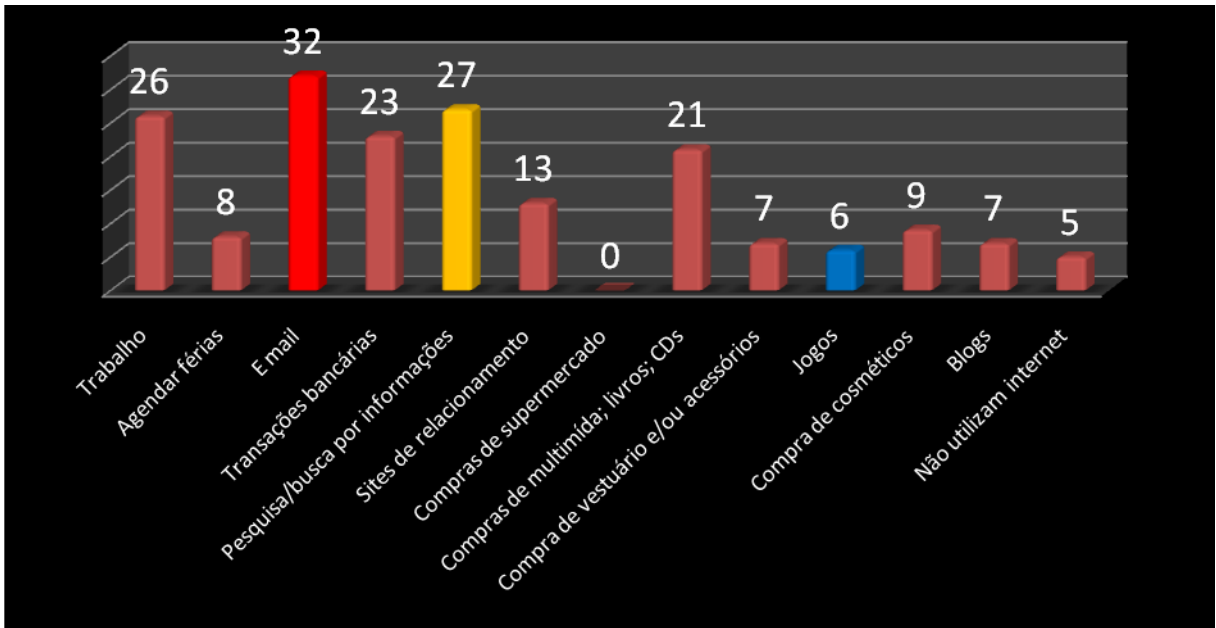


Tabela 16: Principais usos da internet pelos consumidores de luxo

Entretanto as operações de compra *on line* ainda não estão muito difundidas entre os prudentinos. Este serviço extra pode ser oferecido com o intuito de agregar outros clientes fora do oeste Paulista como meio de expansão das empresas.

Futuramente, 88% dos entrevistados alegaram ter interesse em adquirir produtos de luxo (tabela 17). Alguns destes – aqui classificados como indiferente - afirmaram não se importar se o produto é ou não de luxo; o consumiriam desde que houvesse afinidade entre suas necessidades e/ou desejos e a mercadoria oferecida.

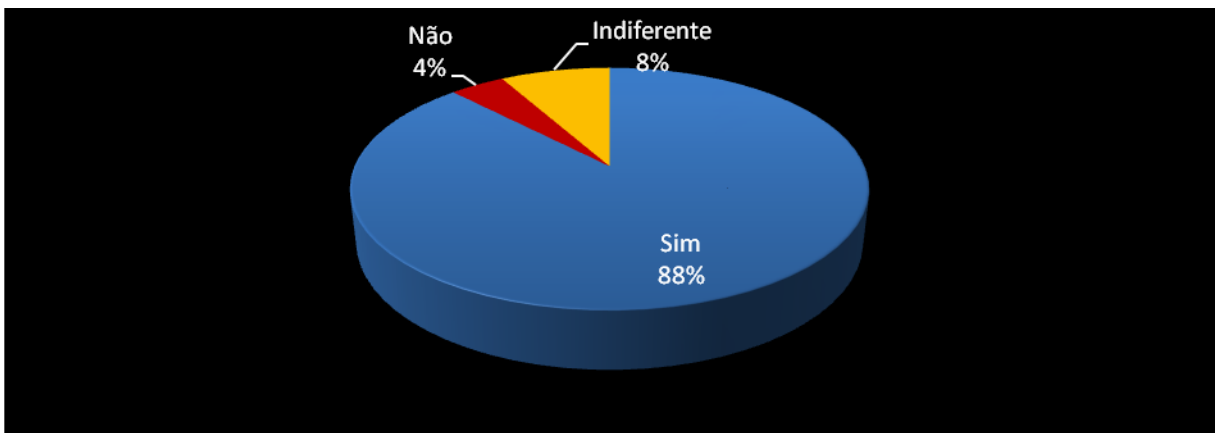


Tabela 17: Intenção de consumo de artigos de luxo no futuro

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Presidente Prudente possui potencial para o consumo de artigos de luxo acessível e parcialmente ao luxo intermediário.

Dever-se-ia avaliar criteriosamente o ponto comercial onde seria localizado o empreendimento, visando a densidade demográfica e acesso do público alvo ao estabelecimento considerado, por outro lado, o cuidado para não transformar o ponto comercial em uma forma de massificação do produto, perdendo este, desta forma, sua aura de luxo, exclusividade e bom gosto que está ligado à mente do consumidor.

A inexistência do público masculino na pesquisa poderia ser considerada como indício de abertura de mercado de um nicho sub-explorado, levando à definição de novas perspectivas dentro do setor de luxo.

Percebeu-se que entre as grifes mais conhecidas do mercado de luxo, alguns entrevistados reconheciam a grafia, porém não sua pronúncia ou vice-versa, situações as quais caberiam estratégias de divulgação e publicidade com ênfase na cultura empresarial para agregar mais a marca nos desejos do consumidor.

O comportamento dos consumidores em relação aos casacos/artigos em pele deveria ser estudado para compreender se há ou não viabilidade deste produto e, caso haja, adequar técnicas de marketing para estruturá-lo para o consumidor específico local, visto que faz parte do setor de luxo inacessível.

O consumo de contrafações necessitaria de trabalho de valor cultural intenso, disseminação da tradição e uso de técnicas de marketing em âmbito socioeconômico para o reposicionamento do indivíduo dentro do mercado de luxo legal ou exclusão total dele do setor, devido seu poder de marginalização da marca diante do consumidor tradicional e, conseqüentemente, seu potencial de redução do faturamento e margem de lucro da empresa.

A internet poderia ser utilizada de forma mais dinâmica, inicialmente, por *website* próprio da empresa e veiculação posterior para em contas em sites de relacionamento (Twitter e Facebook). Operações de compra on line devem ser estudadas para agregar valor à empresa. Deve-se estudar se há demanda para as compras on line ou se ela não ocorre por falta de oferta.

Aprofundamentos nas avaliações das questões poderiam levar a definição das estratégias de implantação ou desenvolvimento do setor já estabelecido na região.

REFERÊNCIAS

BARONI, Vanessa. Centenária com corpo de vinte. *Isto É Dinheiro*. Edição 652. 02 de abril de 2010, atualizado em 17/05/2010 - 10:44. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/18227_CENTENARIA+COM+CORPO+DE+VINTE> Acessado em 05/08/2011

NETO, Alcino Leite. Superpoderoso da moda. *Folha de São Paulo*. São Paulo. 15/06/2009

HARVEY Nichols. *Advertising: Tourist Advertising Campaign spring summer 2009*. Disponível em <<http://www.harveynichols.com/advertising>> Acessado em 17/05/2011

IGUATEMI Empresa de Shopping Centers S.A.
<<http://www.iguatemi.com.br/pt/index.asp>> Acessado em 04/05/2011

NEGÓCIOS. Países importantes para as grifes internacionais. *Veja São Paulo*. 17 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2191a/almanaque-luxo-negocios>> Acessado em 05/08/2011

REDAÇÃO. Gucci inaugura segunda loja no país, no Iguatemi de Brasília. *Vogue Brasil*. 08 de julho de 2011.
Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/news/gucci-inaugura-segunda-loja-no-pais-no-iguatemi-de-brasilia/>> Acessado em 05/08/2011

POTENCIAL *de Consumo de Presidente Prudente - São Paulo*. Atualizado em 11/07/2007 às 17:35:26. Disponível em <<http://www.acipp.com.br/news.php?news=9>>_ Acessado em 10/05/2011