

Quero ser sexy

Vanessa Barone

Com 75 anos de Brasil, Valisère aposta na reformulação de suas linhas e na abertura de lojas monomarcas para voltar ao imaginário feminino

O primeiro sutiã pode ser inesquecível. Mas são os seguintes que fazem a moda seguir adiante. E foi por conta disso que a Valisère aquela cuja publicidade de 1987 dizia "O primeiro sutiã, a gente nunca esquece" resolveu renovar sua imagem, para voltar a habitar o imaginário feminino.



"As mulheres querem modelos fashion, românticos e sensuais para ocasiões especiais"

Benny Rosset, diretor de marketing e comercial da Valisère

Com a concorrência acirrada no segmento de moda íntima, a Valisère foi perdendo espaço no guarda-roupa das mulheres. Deixou de brilhar como marca de desejo, como acontecia na década de 80. "Além de concorrer com fabricantes, hoje disputamos espaço com outros produtos, como celulares", justifica Benny Rosset diretor de marketing e comercial da Valisère. E para voltar a fazer parte da cesta-básica da mulher contemporânea das classes A e B, a empresa vem investindo em uma megaoperação para revigorar a marca. Tudo começou com a realização de uma pesquisa sobre o que significa Valisère para seu público-alvo. "Contratamos a agência de pesquisa Box 1824 para levantar o que pensam as consumidoras", diz Rosset.



Nova campanha: a modelo inglesa Kate Moss é a nova garota-propaganda da grife

Com os dados em mãos, a empresa modernizou a logomarca, mexeu no estilo de seus produtos e contratou a modelo inglesa Kate Moss para ser sua nova garota-propaganda e ajudar a trazer mais glamour à grife. As fotos, feitas em Londres pelo fotógrafo brasileiro Gui Paganini, são, de longe, o ensaio mais ousado da marca.



Primeiro sutiã: cena do filme de 1987 que imortalizou o bordão e fez da grife uma campeã de "recall"

Todo esse processo vai culminar com a abertura, no final de julho, de uma loja-conceito Valisère na rua Oscar Freire, centro do comércio de luxo de São Paulo. Trata-se do primeiro investimento em varejo da empresa, que, até então, era encontrada somente em pontos de venda multimarcas.

A ideia é replicar o modelo que já deu certo para companhias internacionais, como a americana Victoria's Secret, com uma boutique com autoatendimento e uma gama completa de produtos ao alcance das mãos.

A Valisère entrou no mercado brasileiro em 1935, trazida pelo grupo Rhodia. Em 1986, foi adquirida pelo grupo Rosset, que detém direitos sobre ela apenas no Brasil. No Exterior, a marca pertence à outra fabricante de roupa íntima, a Triumph. "Acredito que a Valisère seja uma das primeiras marcas em 'recall' no Brasil", diz Edson D'Aguano, diretor-presidente da Consultive Holding, empresa especializada em gestão estratégica de marcas. "Mas ela perdeu o bonde da história e agora precisa correr atrás de rejuvenescer para não morrer, como fizeram suas concorrentes", afirma o especialista.



Primeira loja: croqui da boutique de estreia da Valisère no varejo com autoatendimento e linha completa

A pesquisa de opinião sobre a Valisère, realizada durante seis meses, ouviu mulheres entre os 14 e os 40 anos e apontou, por exemplo, que ela é sinônimo de segurança, para as mais jovens, e de qualidade, para mulheres acima dos 30. Mas o estudo também detectou que fazer apenas um modelo de lingerie mais simples, de algodão, e outro sofisticado, com renda, não basta. Independentemente da idade, a consumidora atual quer lingeries específicas para momentos diferentes.

"Elas querem peças básicas, para o dia a dia, além de modelos fashion, românticos e sensuais. Cada um deles para um uso diferente", diz Rosset. Desta forma, a Valisère desmembrou sua gama de artigos em quatro famílias, para corresponder aos desejos femininos não importa a ocasião. Outra inovação na companhia foi a inclusão de uma coleção para adolescentes seguindo as tendências da moda. "Ainda teremos uma gama de roupas no estilo homewear e produtos de beleza", complementa Rosset, que espera abrir 300 lojas em cinco anos, entre franquias e próprias. Tudo para, depois do primeiro, ser também o próximo sutiã da mulher brasileira.

Fonte: Istoé Dinheiro, 23 jun. 2010. Disponível em:
<<http://www.istoedinheiro.com.br>>. Acesso em: 23 jun. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais