



DA MODA PARA OUTROS SETORES

CAFETERIA, BARBEARIA E ATÉ UMA HAMBURGUERIA ESTÃO ENTRE OS EMPREENDIMENTOS CRIADOS PELAS MARCAS

■ POR ANA PAULA BACKES

Roberto Cavalli é um dos mais conhecidos designers que resolveu se aventurar para outro segmento. A marca homônima já conta com cinco Cavalli Caffè, sendo que o mais recente foi lançado em Sr.Tropez em junho deste ano. Beirut, Florença, Kuwait e Delhi são as outras cidades que receberam filiais. Na decoração, overdose de animal print, e no cardápio, cafés, champanhes, e comidas de luxo. Mas não é só fora do Brasil que marcas de moda lançam novos empreendimentos sem ser licenciamentos.

O intuito é expandir a marca e trazer sua identidade para outros produtos. Essa prática é um movimento consolidado, segundo o professor de gestão de marcas da ESPM/SP, Marcos H. Bedendo. "Uma marca é praticamente como uma fábrica, quando ela está consolidada, cria mais produtos. Quando ela já tem um certo valor atribuído, consegue estender para outras áreas. O comum é que sejam segmentos bem próximos. Quanto mais próxima for a área da marca original, mais fácil sobreviver ou essa extensão ser bem-sucedida", afirma.

Mas não é no fluxo comum do empreendimento que a Reserva e a Cavaleira estão interessadas. A Reserva acaba de lançar a TT Burger, uma hamburgueria 100% brasileira, criada em parceria com a Troisgros Brasil. Já a Cavaleira abriu uma barbearia dentro de sua loja na Oscar Freire, em São Paulo.

O sócio-fundador da Reserva, Rony Meister, apostou em um parceiro que entende do assunto. "O que contribuiu para o sucesso do

TT Burger não foi apenas a força da Reserva, mas também a do Grupo Troisgros, sem falar no sanduíche criado pelo Thomas que é incrível. Acho que tudo isso adicionado à paixão com que fazemos tudo é uma das grandes razões para o sucesso", relata. As marcas se uniram em agosto deste ano para abrir a nova fast food, no bairro do Arpoador, no Rio de Janeiro.

A Cavaleira também não dispensou uma boa parceria. A inauguração da barbearia dentro da loja aconteceu no final de setembro.

O empreendimento fica aos cuidados de Marinho, baixista da banda Pavilhão 9.

"Marinho havia se especializado no ramo, com cursos no exterior, e já estava trabalhando em São Paulo. Ao mesmo tempo, sempre quis aproveitar o espaço da flagship para algo inovador, que conversasse com o lifestyle que a Cavaleira propõe. Então, resolvemos unir os dois projetos", comenta o sócio da marca, Turco Loco.

Uma empresa com reconhecimento traz para seu novo empreendimento todo prestígio que já conquistou, além de ganhar grande visibilidade por já ser conhecida. "A grande ideia da extensão de marca é essa: que você consiga transparecer para o seu cliente que aquele produto novo, por ser da marca que ele já conhece, é um produto bacana, e que também possui os mesmos valores da marca original. E possível transportar informação", afirma Marcos. Não são apenas os pontos positivos que são levados em conta, segundo o professor,

experiências ruins também são lembradas pelos consumidores. E possível fazer uma relação negativa entre uma e outra. Mas isso não necessariamente vai refletir na percepção que você tem da outra marca.

Cada área exige um conhecimento diferenciado. "Entendo que é uma marca legal, é moderna naquele segmento. Mas é essa informação que quero para a nova empresa que está sendo criada?", comenta Marcos. Tanto a Cavaleira quanto a Reserva contam com parcerias de peso, que tem conhecimento no novo ramo. O objetivo é permanecer com o mesmo conceito nos diferentes segmentos. De olho nisso, a Reserva reforçou a ideia de uma marca irreverente e jovem, trazendo para a Reserva TT Burger, embalagens com frases divertidas. "As frases bem humoradas são da Reserva e combinam com o nosso conceito. Elas estão em nossas camisetas, nossas lojas. Tudo é comunicação. Queremos nos comunicar", comenta Rony.

Já a Cavaleira conta com os dois negócios em um mesmo ambiente. A barbearia virou uma extensão da loja, e aproveitou toda a atmosfera da marca. "A ideia é que a Barbearia não seja apenas um serviço, mas que faça parte da decoração, do visual interno. Ela é parte da loja e tudo foi pensado para isso. Os clientes se sentem à vontade ali, pois conhecem o estilo da marca e se identificam com o espaço como um todo", conta Turco.

CONTEÚDO EXTRA

Outras novidades
www.j.mp/usenoticias