

## O macaco quer ser fashion

Kipling, a grife das bolsas de náilon e bichos de pelúcia, reformula sua linha para atingir novo público

CAROLINA GUERRA

29-10-2008

**NOS ÚLTIMOS 21 ANOS, A** marca belga Kipling conquistou um público cativo com suas bolsas e acessórios de náilon sempre acompanhados por um pequeno macaco de pelúcia que pode ser usado como chaveiro. Com essa fórmula simples, a empresa alcançou um faturamento anual de US\$ 400 milhões, chegou a 54 países e atingiu a expressiva marca de 200 lojas que, juntas, venderam seis milhões de bolsas em 2007. Apesar do sucesso veloz, a Kipling decidiu que é hora de mudar. "Queremos torná-la mais fashion", disse à DINHEIRO o inglês Richard Macey, presidente mundial da empresa, que esteve no Brasil na semana passada. "A partir de agora a Kipling será uma grife mais contemporânea."

Segundo Macey, as bolsas de náilon coloridas continuarão a existir, mas uma nova linha será somada ao portfólio de produtos. A marca começou a produzir itens a partir de materiais como couro e jeans e decidiu usar estampas mais ousadas. Os macacos, símbolos indefectíveis da grife, ganharam versões feitas de plástico e metal. "Nossas lojas também foram reformadas e passaram a ter um visual mais clean", disse Macey, que veio ao País acompanhado do italiano Martino Guerrini, presidente mundial do Grupo VF, corporação que movimenta US\$ 7,2 bilhões e que controla a Kipling e outras 11 marcas, como a Lee e Wrangler.

"O Brasil é um dos nossos mercados mais importantes", disse Macey. A Kipling chegou ao País em 1997, quando abriu duas lojas em São Paulo. Hoje são 35,



**NOVA ESTRATÉGIA:** Guerrini (à esq.) e Macey, diretores globais da Kipling, em loja em São Paulo. Eles querem uma marca mais moderna

número que deve saltar para 37 a partir do ano que vem. Para reforçar a nova imagem, a grife participou pela primeira vez da São Paulo Fashion Week, evento de moda mais badalado do Brasil. No desfile da estilista Gloria Coelho, modelos carregaram uma versão revisitada das bolsas Kipling, feita de couro. No lugar do macaco de pelúcia, a grife exibiu um pequeno gorila de metal. "Estamos procurando por outras parcerias como a que foi feita na Fashion Week", afirmou Macey, que recentemente investiu em desfiles na Bélgica e na França. "A Kipling é um exemplo para todas as outras marcas da VF", disse Guerrini, o presidente mundial do grupo. "Trata-se de uma marca autêntica e que passou por um processo de expansão marcante." Segundo ele, a prioridade agora é ampliar a oferta de produtos. Por esse motivo, Guerrini planeja lançar, a cada estação, 250 novos itens. A estratégia deu resultado. Em 2008, projeções indicam um aumento de vendas da ordem de 50%.



**DESCOLADA:** bolsa da nova coleção traz estampa colorida e chaveiro de plástico

**O segredo da Kipling está em se colocar como uma marca de luxo acessível, não tão cara quanto as tradicionais grifes francesas e italianas nem tão barata quanto os itens de varejo.** A marca tem muito apelo entre as crianças, adolescentes em idade escolar e jovens mulheres, que cresceram carregando uma mala Kipling nas costas. "Ao contrário das marcas de luxo, conseguimos atingir diversos tipos de público e não apenas um pequeno nicho", afirmou Guerrini. A mudança de estratégia tem a ver com a própria evolução de seus clientes, que têm dado preferência a produtos mais descolados. "Uma marca se reposiciona no mercado quando percebe que já não está mais conseguindo se antenar com seu público-alvo", diz José Roberto Martins, da consultoria de marcas **GlobalBrands**. "É um processo absolutamente necessário e que todas as marcas, sem exceção, realizam".