

Alessandra Diago, presidente da Le Postiche, marca terá a apresentadora de TV Angélica como garota-propaganda



# Le Postiche volta para as bolsas de elite

Rede varejista especializada em malas e acessórios passa por reestruturação e define as classes A e B como mercado estratégico

Françoise Terzian  
terzian@brasiliconomics.com.br

A Le Postiche, rede varejista especializada em objetos de viagem e bolsas, com 33 anos de existência, 220 lojas e 4 milhões de peças comercializadas no ano passado, estava preocupada com a saturabilidade e a personalidade do seu negócio e em busca de uma "nova curva ascendente", como define a presidente recém-empossada e herdeira Alessandra Restaine Diago, até dezembro diretora comercial e de marketing da companhia familiar.

Embora seja bastante conhecida do consumidor, a Le Postiche estava, depois de tantos anos de operação, desafiando do seu lado, que era a classe A e B, operando com lojas abarrotadas de pro-

duto e um portfólio que precisava ser revisado. Os processos operacionais eram muitas vezes ineficientes e a ausência de um bom sistema de gestão empresarial (ERP) acentuava o problema.

Um ano e meio após iniciar um profundo processo de reestruturação que contou com a ajuda da G&M D — Gouvêa de Souza, consultoria empresarial voltada ao varejo, a Le Postiche inicia agora um novo capítulo de sua história iniciada em 1978, no bairro de Moema (SP).

Nesta quinta-feira, a empresa anuncia ao mercado uma nova campanha de marketing que terá a apresentadora Angélica como garota-propaganda. Por trás do rosto bonito, a Le Postiche realizou um longo e detalhado trabalho de revisão esta-

“

Os anos foram passando e os nossos diferenciais competitivos começaram a ser questionados. Até que ponto temos diferenciais que deem perenidade ao negócio nos próximos 30, 50, 100 anos?

Alessandra Diago

tégica que culminou na reposicionamento da marca, na redefinição de sua proposta de valor e na mudança das lojas, que passam a operar com cerca de 20% menos produtos, linhas de itens revistas e novos processos de planejamento, gestão de estoque e atendimento ao consumidor.

Até mesmo tempo, a empresa encontra-se em fase final de implantação dos sistemas de gestão empresarial SAP e Link. “Com todas essas mudanças, a nossa lucratividade vai aumentar, embalada no crescimento das vendas e na oferta de uma gama de produtos que passa a receber bijuterias e presentes”, conta Alessandra.

Depois de revisar um portfólio em duas lojas — Santo André (SP) e Petrópolis (RJ) — no

ano passado, que modificou toda a parte arquitetônica, a disposição dos produtos e a oferta de itens, Alessandra diz que o desempenho das lojas foi visível. “Eles vendem 30% a mais que as lojas tradicionais. Conseguimos promover uma nova curva ascendente nos negócios”, garante.

Foi estabelecido que as lojas ganharão nova cara, aroma e um ambiente padronizado, dividido por soluções — produtos para o trabalho, lazer, para o dia, para a noite e para a família. A loja agora se voltará para o público feminino das classes A e B, que é a decisora de compras para a família, diz Alessandra.

“As lojas passaram uma despedida no posicionamento e nas linhas de produtos. Tinha de tudo para todos, desde uma

## VENDAS

**4 milhões**

É a quantidade de peças vendidas pela Le Postiche no ano passado no Brasil. Este número inclui bolsas, carteiras, mochilas e malas de viagem.

## DESEMPENHO

**30%**

foi a taxa de crescimento registrada pelas duas lojas da rede que já operam dentro do novo padrão. Seu avanço é superior ao das lojas tradicionais.

## LOJAS

**220**

é a quantidade de pontos de venda da rede hoje no país. Esta previsão e abertura de 40 lojas neste ano. A maioria operará em cidades pequenas ou médias.

# Expansão visa abrir 40 lojas neste ano

Le Postiche vai entrar em cidades de pequeno e médio porte onde ainda não atua

A Le Postiche prevê aumentar suas vendas em 20% neste ano só com as 220 unidades em operação hoje. O projeto de expansão, que prevê a abertura de 40 lojas neste ano, o dobro das inaugurações de 2010, não foi contabilizado nesta estimativa.

A rede da Le Postiche é composta atualmente por 71 lojas próprias e 149 licenciadas. As novas unidades, que operarão sob dois modelos de negócios, abrirem em cidades onde já atua e em novos municípios de pequeno e médio porte, como Angra dos Reis (RJ), Boa Vista (RP), Chapéu (SC), Feira de Santana (BA), Itabuna (BA) e Parapuã (PA).

A Le Postiche é uma grande vendedora de malas, bolsas e carteiras sem produzir uma única peça. Ela trabalha com 40 fornecedores nacionais e 15 internacionais — todos da China. Há uma empresa dentro do grupo Le Postiche hoje dedicada unicamente a executar o trabalho de importação.

“Em julho, nós vamos lançar a primeira mala com freio do país e também a mala mais leve para viagens, que são produtos feitos para nós por fabricantes chineses”, conta Alessandra Restaine Diago, presidente da empresa.

O conceito de marca própria também é bastante forte dentro da rede. Hoje, cerca de 60% de tudo que é vendido pela Le Postiche é proveniente das marcas próprias Le Postiche (produtos premium), Strada (mochilas e malas de viagem) e Matiz (bolsas). O restante é de terceiros, como a marca Primícia. “O bom de trabalhar com marca própria é que oferecemos produtos exclusivos, não brigamos com outras lojas com os mesmos itens e aumentamos a margem”, diz Alessandra.

Agora, a rede também começa a comercializar bijuterias, presentes e acessórios que vendem o conceito de solução para a mulher, a exemplo de uma bolsa que pode vir acompanhada de porta-batom, por exemplo. A

A rede varejista vende bolsas, malas e carteiras sem produzir uma única peça — tem 40 fornecedores brasileiros e 15 estrangeiros

líder, com toda esta mudança, é atrair a mulher de 25 a 40 anos, que responde por 70% das vendas da rede. Embora possa atrair consumidoras do público C, o alvo é a mulher da classe A e B, cuja renda familiar mensal é de R\$ 3 mil a R\$ 7 mil por mês.

A estrutura física das lojas vai mudar para deixar este conceito mais claro às mulheres. A reforma depende do tamanho da loja, mas costará por volta de R\$ 400 mil e será conduzida pelo licenciado da marca. “Hoje, há muitas lojas vendendo bolsas, a exemplo das de calçados que não focavam muito nesse produto no passado. É um importante mudar”, diz Alberto Serrentino, sócio da G&M D. ■ FT