

Luxottica revê estratégia para ações de publicidade

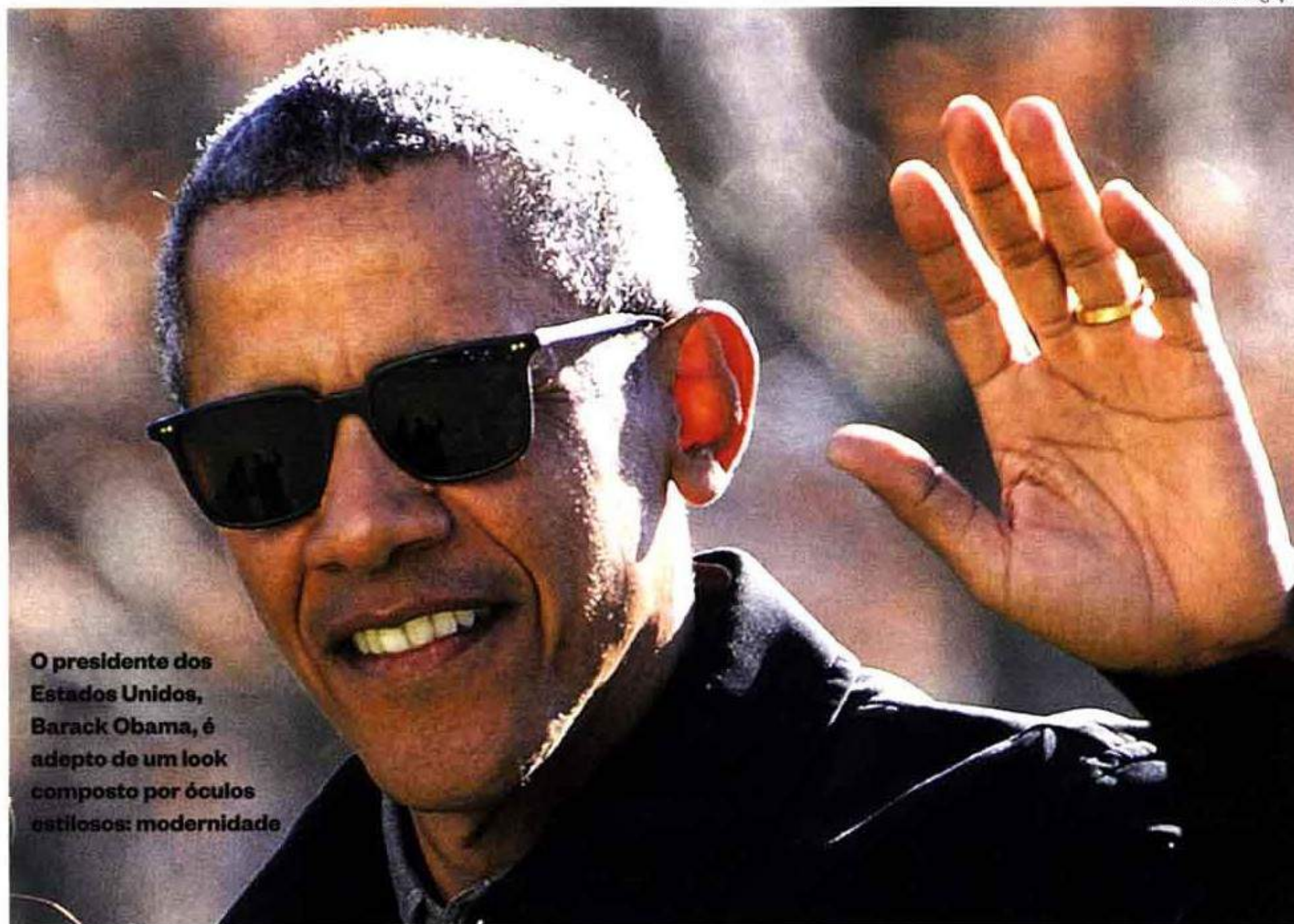
Objetivo é dar suporte a marcas como Ray-Ban, Oakley e Vogue num mercado em crescimento

PAULO MACEDO

Dados da consultoria de varejo GS&MD apontam que o mercado de artigos óticos no Brasil deve ter uma variação entre R\$ 23,7 bilhões e R\$ 39,3 bilhões até o ano de 2017. Atenta a esse cenário, a multinacional Luxottica quer marcar território no país, que está relacionado entre os prioritários para seu processo de crescimento, afinal é o terceiro maior do mundo em volume de negócios. A empresa aposta em uma nova linguagem de comunicação para promover seu elenco de marcas, que inclui Ray-Ban, Oakley, Vogue, Grazi Massafera e Arnette, por exemplo. O interesse no Brasil ficou claro com a aquisição da Tecnol, há cinco anos, por US\$ 160 milhões. Outras unidades fabris da marca estão na Itália, na China e nos Estados Unidos.

Conhecida por seu constante processo de inovação, a empresa italiana firmou joint venture com o Google para a produção dos inteligentes Google Glass. O design de suas marcas atrai personalidades como o presidente americano Barack Obama, adepto dos Ray-Ban. Jessica Alba também curte Ray-Ban, assim como Kate Hudson. Patricia Arquette vai de Miu Miu. O plano é associar o uso de óculos como acessório de moda e atitude. Recentemente contratou a F.biz para cuidar da sua comunicação integrada no Brasil, que já prepara campanha com Grazi Massafera.

“A integração das marcas sob um único cuidado vai ao encontro do nosso objetivo de buscar planejamento estratégico que pense em cada marca individualmente, mas sem perder de vista a força do grupo Luxottica”, destaca a diretora de marketing Mariana Stanisci.



O presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, é adepto de um look composto por óculos estilosos: modernidade

O faturamento global da rede, composta de sete mil óticas e lojas de óculos de sol, é perto de R\$ 30 bilhões nos países da América do Norte, Ásia-Pacífico, África do Sul, América Latina e Europa. Além das marcas próprias, as licenciadas são a Giorgio Armani, Bvlgari, Burberry, Chanel, Coach, Dolce & Gabbana, DKNY, Polo Ralph Lauren, Prada, Michael Kors, Starck Eyes, Tiffany e Versace. A Luxottica também atua no atacado com uma rede global que comercializa produtos em 130 países. Além disso, administra redes de varejo em grandes mercados entre as quais a LensCrafters, Pearle Vision e Ilori, nos EUA e Canadá; OPSM e Laubman & Pank, na região da Ásia-Pacífico; LensCrafters, na China; GMO, na América Latina; e Sunglass Hut, em todo o mundo.



Mariana Stanisci: “Pensar individualmente, mas sem perder de vista a força do grupo”