



# UM MUNDO DE MARCAS

CARLOS COELHO

*Da relação que estabelecemos com uma marca será certo afirmar que a sua verdade ou “beleza”, tal como numa relação de amor entre duas pessoas, está nos olhos de quem vê e não de quem transmite.*

*Nesta medida, e no entendimento do conceito de beleza numa perspectiva maior que apenas os aspectos físicos, a análise das marcas configura um exercício de observação feita através dos olhos dos consumidores e que vai muito para além dos seus aspectos tangíveis e funcionais. É por isso que quando decidi falar-vos da marca Lanidor, dentro da sua própria “casa” (exercício que, gostaria que ficasse claro, não foi objecto de encomenda e que é da minha manifesta e inteira responsabilidade), entendi imediatamente que seria interessante fazê-lo através do recurso a situações e opiniões de pessoas que, no meu entender, bem retratam o espírito daquela que considero ser uma das mais bem sucedidas marcas portuguesas da actualidade.*

*Começo por um almoço, exactamente no dia em que Portugal jogou com o Irão, no recente campeonato do Mundo. Sempre que recebo estrangeiros, procuro mostrar aquilo que temos de melhor e por isso, naquela ocasião, entendi marcar uma mesa no LA Caffé de Entrecampos, em Lisboa. Quando cheguei, com apenas alguns minutos de atraso, as minhas convidadas já estavam sentadas e perfeitamente extasiadas com aquilo que não imaginavam existir entre nós. Confidenciaram-me então que não tinha*

*sido fácil para elas acreditar que iriam almoçar numa loja de “roupa”, que não puseram em causa o nosso encontro por consideração à minha reputação alcançada por recomendações anteriores, mas que estavam intrigadas se a Lanidor se trataria de uma subsidiária de uma grande marca internacional. É que este conceito de Design Restaurant era-lhes familiar, mas transportava-as a Brompton Road, em Londres, ao Armani Café no primeiro andar da famosa loja da Empório Armani.*

*Durante o almoço tive a oportunidade de lhes contar que a Lanidor se tratava de uma grande marca internacional, não de origem italiana mas antes, para o orgulho de todos nós, bem portuguesa. Almoçámos lindamente, assistimos ainda à vitória de Portugal no futebol e no final, quando descemos, as minhas convidadas já rendidas acabaram por aqui fazer, para si e para os seus filhos, as compras que haviam pensado apenas fazer no seu próximo destino, que era Paris.*

*Esta acabou por ser, embora não premeditada, uma visita ao mundo Lanidor e porque o assunto do meu almoço era também o mundo das marcas e da sua criação, acabou por me permitir mostrar, através deste exemplo, como construir uma marca de sucesso, ao longo de quatro décadas.*

*A Lanidor nasceu em 1966. Começou pela matéria-prima têxtil, comercializando fios para tricotar. Ao longo de duas décadas, fez evoluir a sua actividade,*



1966 ▶

1987 ▶

1998 ▶

2001 ▶

# é por isso que eu gosto da Lanidor



introduzindo nas suas lojas vestuário de malha, até que, em 1995, sem ignorar o passado, deu início a um definitivo percurso de afirmação nacional e internacional no mundo da moda.

Hoje a Lanidor, para além de constituir em Portugal a maior cadeia de pronto-a-vestir de moda feminina, está também presente em Espanha, Suíça, Kuwait, Arábia Saudita e Equador. Na sua estratégia de internacionalização pretende expandir a actividade às principais capitais europeias, bem como, abordar alguns mercados da América Latina e afirmar nos próximos cinco anos, caso a situação política assim o permita, a sua posição no médio Oriente.

Trata-se de uma grande marca, ou antes, de um verdadeiro Empório de marcas - LA Woman, LA Kids, LA Caffé, LA Factory, LA Boutique, LA Mag - e em carteira estarão a LA Home, o LA Hotel e outras surpresas que colocam este símbolo de afirmação da criatividade nacional, na primeira linha das tendências internacionais.

A Lanidor fez um percurso improvável e por muitos considerado impossível. Acompanhou ao longo dos últimos quarenta anos a emancipação da mulher portuguesa. Um percurso que, simbolicamente, se exprime pelo trajecto da própria marca, que encontrou as suas raízes numa sociedade ainda fechada sobre si própria, onde a mulher portuguesa e doméstica tricotava para si e para os seus. Soube,

no entanto, ser capaz de inteligentemente ir-se renovando. Actualmente a marca representa - neste novo desafio que o mundo da moda hoje enfrenta e que podemos designar por "makes you feel good business" - uma mulher moderna e activa, que se pretende afirmar na sua feminilidade e que não hesita em descrever desta forma as razões que, aos seus olhos, a ligam à Lanidor:

"Porque soube traçar o seu próprio trajecto de moda, diferente dos seus concorrentes espanhóis", "Porque tem coisas diferentes, tentando ser sempre original mesmo nos mais básicos", "Porque tem atenção aos pormenores e à qualidade", "Porque é formal mas com um toque especial", "Porque propõe peças trendy a preços acessíveis", "Porque a LA Kids tem cores garridas, tecidos bons e um corte rigoroso".

A Lanidor é de facto uma marca surpreendente, uma surpresa que tem sabido dosear no percurso da sua história, uma surpresa que atravessa fronteiras encontrando paralelo apenas nas grandes marcas do mundo e, sobretudo, uma surpresa sempre actual, tanto quanto a afirmação que serve de título a este meu artigo. É que a mulher de um amigo meu, fã assumida da Lanidor, quando recebeu em casa o primeiro número desta revista LA Mag, assim sem hesitar afirmou: "Estás a ver Pedro, é por isso que eu gosto da LANIDOR".

