

RICHARDS



O MERCADO

A Richards nasceu de um sonho, em Ipanema, no Rio de Janeiro. O ano era 1974, uma época romântica. Seus idealizadores queriam construir lojas com uma atmosfera que afastasse as pessoas da correria do dia-a-dia e as conduzisse a um ambiente de sensações e prazer. Fizeram das lojas pequenos oásis onde era possível fazer uma pausa, refletir e ouvir música, diante de roupas levemente desorganizadas, penduradas como nos antigos armazéns. Apostaram que as pessoas escolheriam produtos que combinassem com seu estilo de vida e representassem experiências desejáveis. O tempo provou que estavam certos.

Num mercado de roupas cada vez mais saturado, diferenciaram-se oferecendo produtos e serviços ricos em emoções.

CONQUISTAS

Há 36 anos a Richards lançou no Brasil um novo conceito de roupas, associado a um estilo de vida original, informal e requintado. Hoje está presente em 36 cidades e balneários do Brasil com 69

lojas, entre próprias e franquias e também em 158 multimarcas. Em 2000, a sede da empresa foi transferida para um loft de 5.000 metros quadrados, no Rio de Janeiro. Um ambiente inspirador, claro e iluminado por luz natural, onde as equipes de designers, estilistas, modelistas, engenheiros e administradores se reúnem diariamente. Em novembro de 2003, a primeira loja Richards Feminina foi inaugurada em Ipanema. A linha feminina se tornou um dos principais vetores de crescimento da companhia e está presente hoje em 29 lojas. Neste mesmo ano, a Richards criou sua loja virtual, passando a atender, em horário integral, clientes de todo o Brasil. Atualmente a internet, já ocupa o terceiro lugar no ranking de faturamento da empresa e é a loja de maior fluxo de clientes: com 1500 visitas por dia, em média. O primeiro passo para a internacionalização da marca foi dado em 2004, com a inauguração de uma loja na Quinta do Lago, na região do Algarve, em Portugal. A segunda loja em Portugal, no Chiado, foi inaugurada em 2006.

HISTÓRIA

Rio de Janeiro, 1961. Ricardo Ferreira, craque nos prazeres da praia, surfe e caça submarina, resolveu encarar, aos 16 anos, sua primeira aventura adulta: criar cintos artesanais para vender nas lojas mais exclusivas de Ipanema. Deu certo. Dois anos depois, conseguiu seu primeiro grande sucesso no mundo da moda: *t-shirts* com as frases pops dos *bottons* tão comuns nos loucos anos 60, estampadas em *silkscreen*.

No início dos anos 70, além dos jeans desbotados, revolucionou o mercado com o estilo destruturado. Sem nunca ter usado terno na vida, preferindo uma roupa mais livre, casual e elegante, Ricardo fez do seu próprio estilo de vida a sua marca.

O PRODUTO

A Richards não se vê como um negócio de roupas servindo gente, mas um negócio de gente servin-



do roupas. Seus clientes esperam mais do que benefícios relacionados a produtos, por isso procuramos agregar sonhos e emoções em tudo que oferecemos. Por entender que a roupa nunca será mais importante do que as pessoas, dispensam-se logos e marcas externas. Qualidade, conforto e exclusividade são compromissos tão importantes, a ponto de lançar doze coleções por ano com edições limitadas. No site, a marca também disponibiliza *lookbooks*, catálogos virtuais, vídeos e outras





informações, como dicas de viagens exóticas no Brasil e no exterior.

EVOLUÇÕES RECENTES

Em 2007 a Richards se associou à Salinas, marca carioca criada em 1982, nas areias de Ipanema, que desenvolve um trabalho criativo e reconhecido internacionalmente na moda praia e conquistou o mercado nacional e internacional. Atualmente a grife conta com 38 lojas, entre próprias e franquias, além de estar presente em 400 multimarcas e exportar para 42 países. Em 2010, a Richards juntamente com a Salinas e a Bintang. Grife com forte cultura de praia fundada por jovens empreendedores cariocas que passou a integrar mais recentemente o grupo, se associou à InBrands, holding operacional que possui em seu portfólio marcas como Ellus, Second Floor, Isabela Capeto, Alexandre Herchcovitch, SPFW e Fashion Rio, entre outras. Desde 2009 a Richards também vem desenvolvendo um modelo de negócio especializado no segmento de calçados e acessórios em cou-

ro, a Richards Selaria, que deve em breve ganhar vida própria no mercado nacional.

COMUNICAÇÃO

Publicidade ajuda a construir marcas, mas é a autenticidade que as faz durar. Quando as pessoas compartilham valores com a empresa, permanecem leais a ela. Por acreditar nestes conceitos, a Richards sempre priorizou a comunicação direta com os clientes, o aperfeiçoamento do seu pessoal, o ambiente das lojas e a qualidade da relação com seus fornecedores. Para a Richards, a experiência relevante é a que faz sentido para o cliente, a que é genuína, verdadeira, original. Não se trata de apenas fazer com que ele apreenda



uma mensagem que se deseja passar.

A marca tornou-se conhecida espontaneamente no Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e em outras cidades brasileiras. A consistente distribuição de catálogos, somando mais de 800 mil envios/ano, tem sido relevante para disseminar os valores e atitudes da marca.

As ações que merecem o apoio da marca estão sempre associadas ao seu estilo de vida: exposições de aventura, sugestões de roteiros de viagens de bicicleta em destinos inusitados, *trekking*, *rafting* e eventos náuticos, entre outras.

VALORES DA MARCA

A Richards acredita que a vida pode ser uma aventura original, emocionante, cheia de mistérios. Viajar, andar de bicicleta ou a pé, redescobrir o prazer das coisas simples. Viver, guiando-se por valores e não por regras.

Em poucas palavras, Richards significa "Sabor de férias no cotidiano".

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A RICHARDS

- Ricardo Ferreira foi um dos primeiros surfistas do Brasil na década de 60 e também campeão Mundial de Caça Submarina, em 1975. Desde 1982, quando comprou um veleiro antes mesmo de comprar uma casa, cruza os oceanos, tendo como companheiros sua bicicleta, uma mochila e um par de tênis.
- Entre os colaboradores da equipe Richards, é comum encontrar praticantes de esportes ao ar livre como surf, kite surf, stand up paddle, ciclismo, vôo livre e vela.
- A marca Khaki, sinônimo de aventura, é registrada no Brasil pela Richards desde 1980. Em 2005, a Richards apoiou a equipe do veleiro Brasil 1, primeiro barco brasileiro a disputar a regata de volta ao mundo, Volvo Ocean Race, terminando em terceiro lugar.
- Em 2007, também apoiou o projeto Rios Voadores, do casal de aviadores Gérard e Margi Moss, que avalia o impacto do desmatamento da Amazônia e das mudanças climáticas no regime de chuvas no Brasil.
- A marca é patrocinadora oficial da Regata Richards de Veleiros Clássicos que acontece em Búzios desde 2006.

