



Patrícia Comunello

Titular da coluna Minuto Varejo, do JC

ARTIGO

Quem são as nossas porta-vozes?

Na edição da NRF Retail's Big Show em janeiro, em Nova York, um dos maiores palcos do mundo sobre inovação no varejo – vamos falar sobre o evento de 2024 até o de 2025 entrar em cena (risos) –, a conferência de abertura teve a presença da presidente da Levi's (em inglês, "Livais"), Michelle Gass, que assume em abril como CEO, sucedendo o marcante Chip Bergh.

Ela trouxe ao salão lotado no Javits Center, em Manhattan, uma identidade ou força na trajetória de 171 anos da marca que inventou a calça jeans. Michelle disse que a Levi's é porta-voz de causas de seus consumidores. É muito simbólico e significativo, em meio a tanta tecnologia, em que a Inteligência Artificial (IA) estava presente em 10 a cada 10 palestras ou conferências, que justamente na largada da edição se falasse de marca. Simples assim, só que não.

Qual é o sentido de tudo o que se relaciona a varejo ou, melhor, a consumo, do ponto de venda física ou digital, experiência, logística, IA, gerações A, X, Y, Z e até metaverso, se não tiver uma marca que faça sentido na relação com as pessoas, de clientes a quem faz as operações (funcionários a executivos e até os robôs)? Que esteja no mundo para dizer algo ou ser "porta-voz", como bem pontuou Michelle, de uma mensagem, de um significado, de uma causa? A marca, segundo definições de dicionários e, leia-se, nas mais variadas situações, é traço, sinal, impressão deixada por alguém ou algo, traço de personalidade ou característica, ou o que é registrado legalmente por uma empresa.

Para mim, é o que fica, para o bem e para o mal (risos), o que marca (óbvio) e o que amarra tudo, e é como a empresa se relaciona com o mundo. Não sou especialista no tema, mas algumas coisas precisam ser registradas, a partir de percepções que a coluna tem, de Nova York à Zona Sul de Porto Alegre, do shopping à rua Voluntários da Pátria, quando capta e leva conteúdo ao ar. Até na entrega de energia há uma marca, com ou sem luz na rede. É serviço, é consumo.

O que é importante? Primeiro, a marca tem de dizer a que veio. Básico? Mas é muito comum isso estar desconectado do que se encontra ou se propõe a entregar. Fazer bem-feito não é usar uma baita tecnologia, mas fazer com que quem esteja interagindo e até comprando

sinta e compreenda a mensagem da marca. O preço que alguém está disposto a pagar por um produto ou serviço ou para escolher a loja ou o supermercado ou o atacarejo A ou B é formado por vários itens, um deles – e talvez o maior diferencial – é o que a marca quer traduzir. Essa conexão com o que motiva a compra é a mesma que pautará a famosa recorrência, é o que vai fazer com que o consumidor ou o cliente continue fiel à marca. Por que as pessoas voltam ao mesmo supermercado mesmo quando elas tiveram alguma pequena decepção ou não encontraram o que precisavam? No mundo, nada é perfeito, e, se fosse, acho que seria extremamente chato.

A marca quer estar e ficar na cabeça das pessoas por muito tempo. O nome precisa estar fixado. Há temas complexos atrás de uma operação que é traduzida por um símbolo, uma ideia. Mais do que nunca, ter planos curtos, em meio a pandemias e outros impactos, é necessário. Na NRF, o craque do basquete Magic Johnson enviou uma mensagem clara sobre planejar por até dois anos. Para quem decidia um jogo numa diferença de um ponto, pensar em placares de tempo de cinco anos deve ser mesmo impossível. Nas empresas, o mesmo se repete, e as marcas são exemplo de que a cada segundo há riscos e oportunidades. O que são as redes sociais hoje?

Tem uma coisa que é muito importante e até simples, pois dispensa robô, IA e até um robusto CRM (ferramenta de gerenciamento de cadastro de clientes), que é conectar mais o que a marca quer entregar e todas as pontas em que ela se apresenta aos consumidores. Uma das faces complicadas é a "voz" – lembrando a quase bicentenária Levi's, que teve também de se reinventar –, a empresa quer ser ouvida para fazer sentido no dia a dia. Essa "voz" não é única, não como mensagem, e sim como tom. Tem a voz do vendedor, do dono, do cara que faz a rede social, de quem fornece os produtos. Agora vai uma dica como consumidora: parem de vez em quando para ouvir a própria voz. Se colocar no lugar de quem está disposto ou já consome o seu produto ou serviço pode ser terapêutico e ajudar em detalhes finos, quase imperceptíveis, ou bem ostensivos. Será que vender pouco pode ter relação com a voz da marca?

Uma marca é o que ela representa, a partir da conversa com o seu público; marcas precisam interagir e ser alimentadas e cuidadas

Trazendo a voz para algo bem recente, no palco do South Summit Brazil, em Porto Alegre – que cheguei a comparar com a NRF em qualidade e pauta sobre varejo –, uma das opiniões que chamou mais atenção foi a do CEO da Arezzo Co, Alexandre Birman – que comandará agora o conglomerado de mais de 30 marcas na união com o Soma (Hering e Farm, só para dar uma ideia do que tem no pacote) e que em breve terá a nova marca divulgada –, que falou muito dos times que fazem as operações do grupo, que definem ações, desde coleções a entrega de resultados na ponta. Birman deixou claro que marca não é só design e estilo, repertório de produtos ou mensagem, mas também como as pessoas constroem este mundo antes e durante a relação com seus públicos.

O empresário declarou seu amor (como gestor, claro) à abertura de capital como forma de empoderar a governança e as entregas de uma companhia. Interessante, porque muitas empresas que trilham esse percurso focam muito a atração de investimentos e capitais. Birman diz que ter de prestar contas a acionistas, ter essa espécie de vigilância, foi fundamental na trajetória recente.

Também podemos olhar para as crises recentes de operadores no Brasil de grandes marcas como Starbucks e Subway, e como isso afeta a relação ou a voz na conversa com seus fãs, seus clientes.

Misturei de forma intencional as habilidades que giram em torno de uma marca, porque não dá para ficar falando só de voz, é preciso alimentar esse sentido, não é? A mensagem aqui é sobre o conjunto. Uma marca é o que ela representa, a partir da conversa incessante com seu público. Se a Levi's, aos 171 anos, aposta na sua força de porta-voz, por que outras não podem?