



**A NOVA TRAJETÓRIA DA MARCA RESERVA EM TEMPOS DE PANDEMIA:
um estudo sobre a modificação de estratégia empresarial**

Vanessa Cristina dos Santos Lima
vanessasantoslima28@gmail.com

Palavras-chave: Estratégia Empresarial. Reserva. Pandemia. Vendas.

1. INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2 e iniciada em 2019 na China, certamente impactou o mundo, configurando-se como uma das maiores crises na área da saúde que o cenário global já presenciou. Esse vírus vem proporcionando incertezas e temor na sociedade, provocando mudanças nos hábitos das pessoas. Devido à disseminação acelerada do vírus e, conseqüentemente, a elevação de leitos em uso em hospitais, a principal medida recomendada para conter a propagação do vírus foi o isolamento social.

Com o isolamento social, as atividades empresariais foram afetadas, visto que os estabelecimentos comerciais estavam impedidos de receber os seus clientes presencialmente. A partir desse contexto, a marca de roupas masculinas Reserva, fundada no Rio de Janeiro em 2006 por Rony Meisler e Fernando Sigal, também viu a operação de suas lojas físicas afetada pela pandemia devido à ausência de contato direto com os clientes. A marca Reserva, assim como todos os empreendimentos comerciais, presenciou uma redução de consumo de bens e serviços, fator de preocupação para a sobrevivência de seu negócio.

Assim, a adoção de novas estratégias empresariais seria necessária para que a marca Reserva fosse capaz de lidar com o cenário de pandemia sem abrir as suas portas e, ao mesmo tempo, de não ter perdas financeiras significativas que pudessem prejudicar o negócio.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

Neste panorama, a seguinte questão é levantada: como a marca Reserva foi capaz de lidar com os efeitos causados pela pandemia através de uma nova estratégia empresarial?

O objetivo geral deste trabalho foi avaliar as medidas empregadas pela Reserva visando a sua sobrevivência no período pandêmico ocasionado pela Covid-19. Posto isso, os objetivos específicos foram: a) detalhar a importância da aplicação de uma eficiente estratégia empresarial para o bom funcionamento da empresa; b) indicar as medidas adotadas para o combate à Covid-19; e c) analisar quais as providências postas em uso para que a marca Reserva continuasse em funcionamento.

1.2 Justificativa

O presente trabalho se justifica por apresentar os aspectos que abalaram os estabelecimentos comerciais com o advento da pandemia da COVID- 19, bem como as modificações de estratégia empresarial as quais a marca Reserva precisou se adaptar conforme determinações exigidas pelos órgãos competentes.

O propósito desse estudo é auxiliar na concepção de uma nova visão para uma conjunção futura onde estão inseridos os empreendimentos comerciais, tendo como foco a nova realidade empresarial fundamentada na implantação de estratégias novas e distintas.

2. METODOLOGIA

Para o objetivo geral de este trabalho ser atingido, foi efetuada uma pesquisa de natureza aplicada e de objetivo explicativo. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. A pesquisa de objetivo explicativo foi escolhida pela sua preocupação em reconhecer os elementos determinantes no aparecimento de fenômenos (ZANELLA, 2013).

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa foi selecionada para este trabalho por “preocupa-se em conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa” (ZANELLA, 2013, p. 99). Já a pesquisa quantitativa leva em conta a mensuração prática e a quantificação dos resultados obtidos (ZANELA, 2013).

Quanto ao procedimento, foi adotada uma pesquisa bibliográfica e documental, sendo a primeira realizada “a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites” (FONSECA, 2002, p.32). A pesquisa documental também foi adotada por fornecer dados verídicos através de fontes documentais. No que tange a coleta de dados, foi feita uma análise documental em livros e páginas de web sites acerca do problema destacado neste trabalho.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A marca Reserva se consolidou no mercado de vestuários masculinos, com lojas espalhadas pelo Rio de Janeiro e pelo Brasil. Entretanto, a pandemia provocou impactos na atividade empresarial da Reserva, assim como nas operações de todas as empresas, pelo fato de o isolamento social impedir o fluxo de clientes em suas lojas. A partir daí, os sócios Meisler e Sigal tiveram que adotar uma nova estratégia empresarial para ser possível a adaptação das atividades empresariais nesse cenário pandêmico.

De acordo com Oliveira (2014, p. 10):

Estratégia empresarial é a ação básica estruturada e desenvolvida pela empresa para alcançar, de forma adequada e, preferencialmente, diferenciada, os objetivos idealizados para o futuro, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente.

A solução encontrada foi fortalecer o comércio eletrônico, que já vinha tendo uma grande relevância no mercado. Antes da pandemia, 20% do faturamento da Reserva era proveniente do comércio eletrônico e atualmente essa porcentagem é de 56%. Nota-se que o negócio, que anteriormente era predominantemente físico, hoje é virtual também, o que foi propiciado com o período de pandemia.

Nessa nova estratégia empresarial, os funcionários se deslocaram para o Now, canal de atendimento online da marca que já existia antes da pandemia. Essa plataforma de atendimento foi aperfeiçoada durante o período pandêmico e proporciona conversas diretas por SMS, Whatsapp, Facebook ou e-mail entre a empresa e os clientes.

Além disso, a Reserva lançou durante a pandemia uma ferramenta denominada Reserva Ink., que é um marketplace¹ onde empreendedores possuem acesso à plataforma de vendas online. É a partir da Reserva Ink. que empreendedores poderão personalizar peças pré-prontas e vendê-las online, além de determinar o preço final do produto.

O investimento na TROC, um brechó online, também é decorrente da nova estratégia empresarial da marca em apostar no atendimento online. A Reserva tornou-se responsável

¹ Site que reúne diversos vendedores com ofertas distintas.

pela logística reversa² da TROC e caracteriza uma grande vantagem empresarial conforme Meisler (2021), que afirma que esse “é um mercado que vai crescer muito não só na moda, mas em tecnologia, em gadgets, em headphone, em livro...”.

Pode-se afirmar que a nova estratégia empresarial da Reserva foi benéfica, pois a marca conseguiu alcançar os mesmos níveis de venda de 2019, período pré-pandemia. A Reserva Ink. começou a fazer, no final de 2020, R\$ 800 mil por mês em negócios gerados, um valor expressivo considerando o período pandêmico.

Cabe salientar também as medidas adotadas pela marca Reserva para combater o Covid-19, incluindo o fornecimento de máscaras e luvas aos colaboradores, restrições do número de pessoas no centro de distribuição e disponibilização de vans para que o transporte público seja evitado. Em nível comercial, a Reserva promoveu a venda de mais de R\$ 2 milhões em máscaras, sendo a única no mercado com atestado de inativação fornecido pela Fiocruz. Embora as máscaras tenham sido vendidas ao custo de produção, impossibilitando a obtenção de lucro, essa medida foi importante por colocar a Reserva em uma posição vantajosa no mercado por demonstrar conscientização para o combate à Covid-19.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as informações vistas neste trabalho, foi possível concluir que uma situação adversa pode gerar estratégias empresariais proveitosas para as empresas. A marca Reserva, que já tinha destaque no mercado da moda antes da pandemia da Covid-19, soube lidar com o cenário de distanciamento social de forma satisfatória ao apostar no comércio eletrônico. Mesmo que as vendas virtuais já estivessem em alta na sociedade antes da pandemia, foi nesse período que elas foram de grande relevância para a Reserva manter o seu negócio em atividade e obter lucro. Através da plataforma Now, os profissionais trabalham com segurança direto de suas casas, proporcionando um atendimento mais rápido ao consumidor.

Neste trabalho também foi possível notar que uma estratégia empresarial pode impactar o ambiente em que a empresa está inserida. Isso pode ser visto pela criação da

² Área da logística que enfatiza o retorno de materiais já utilizados para o processo produtivo, objetivando a preservação ao meio ambiente.

Reserva Ink. e pelo investimento na TROC. Enquanto a Reserva Ink. impulsiona marcas de pequenos empreendedores por meio de sua plataforma online, a TROC será capaz de ampliar a sua operação de revenda de roupas por intermédio do aporte financeiro feito pela Reserva.

Com base no que foi apresentado, percebe-se que a marca Reserva foi apta a lidar com as dificuldades decorrentes da pandemia através da implantação de uma estratégia empresarial acertada respeitando as medidas preventivas de distanciamento social. Tudo isso facilita a atração de mais consumidores e, por conseguinte, de maior rentabilidade para a marca no futuro.

REFERÊNCIAS

A História da Reserva. **Passo a Passo Empreendedor**, 2019. Disponível em: <https://passoapassoempreendedor.com.br/2019/12/03/a-historia-da-reserva/> Acesso em 21 de maio de 2022.

FÉRIA, Larissa. Rony Meisler: “Inovação é a mentalidade que foca na jornada do cliente para pensar o produto”. **Mercado e Consumo**, 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/11/29/rony-meisler-inovacao/amp/> Acesso em 21 de maio de 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

NATIVIDADE, Priscila. Como a Reserva aumentou as vendas online e chegou à fusão com a Arezzo. **Correio 24 Horas**, 2021. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/amp/nid/como-a-reserva-aumentou-as-vendas-online-e-chegou-a-fusao-com-a-arezzo/> Acesso em 20 de maio de 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RIVEIRA, Carolina. Reserva lança plataforma para quem quer criar a própria loja de roupas. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/reserva-lanca-plataforma-para-quem-quer-criar-a-propria-loja-de-roupas/> Acesso em 20 de maio de 2022.

SILVA, Beto. Fundador e CEO da grife Reserva, Rony Meisler defende iniciativas empresariais que visam, além de receita, retorno socioambiental e ético para a sociedade. **Isto É Dinheiro**, 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-pais-nao-aguenta-mais-o-oportunista-do-mal-a-corrupcao-a-sacanagem/> Acesso em 20 de maio de 2022.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.