

Por Débora Soares



“O propósito não é algo inventado em sala de reunião; ele emerge da prática disciplinada dos valores de uma empresa”, afirma Rony Meisler, CEO da Ar&CO e fundador da Reserva, empreendedor que segue reinventando as regras do varejo de moda. Ele conduziu a Insight Session “Fazendo Acontecer” nesta sexta-feira (21), no [43º Congresso Brasileiro de Previdência Privada](#).

No início de sua fala, Meisler lembrou que já havia participado do Congresso no ano de 2019. Ele destacou o prazer de voltar a falar com os profissionais das entidades fechadas de previdência completar. “Falo muito sobre o propósito das organizações. E o negócio de vocês tem um propósito nativo: segurança, longevidade e saúde”, destacou.

Da academia para o varejo – Descontraído, o empresário contou a trajetória da Reserva, marca que nasceu em 2004, a partir de um insight. Ele e o amigo Fernando Sigal (também sócio) treinavam em uma academia quando perceberam cinco homens vestindo a mesma bermuda de cor “horrorosa” de uma marca no Rio de Janeiro. “Brincamos que aquele foi o Dia D – o problema era ou de demanda reprimida ou demência coletiva”, disse bem-humorado.

Meisler e Sigal resolveram confeccionar a primeira bermuda, que foi seguida de uma coleção de camisetas, e depois iniciaram a revenda para lojas multimarcas. Fizeram caixa, aprenderam sobre produto, e, mais experientes, decidiram abrir a primeira loja, em 2006, que continua no mesmo endereço em Ipanema.

Hoje a Reserva possui mais de 170 lojas e 1.500 revendas multimarcas. De uma marca de moda masculina cresceu para um ecossistema de marcas que se complementam e atingem diferentes públicos, incluindo feminino e infantil, além de oferecer uma plataforma full commerce para o varejo.

O exemplo arrasta – Meisler dividiu um ensinamento que aprendeu com seu pai: se conselho é bom, o exemplo arrasta. Ele observou o propósito de uma pessoa emerge do exercício recorrente de pensar e falar sobre a vida. Em uma empresa, ele emerge da prática efetiva dos valores da organização.

A Reserva foi eleita em 2016 pela revista americana Fast Company como uma das marcas mais inovadoras do mundo. Segundo Meisler, isso em nada teve a ver com tecnologia de ponta, mas a capacidade de fazer “pequenas grandes revoluções” no dia a dia. Assim, durante a palestra, o empresário citou diversos exemplos de como a Reserva pratica no seu dia a dia o seu propósito maior: “cuidar, emocionar e surpreender as pessoas todos os dias”.

Pequenas grandes revoluções – Os motivos que fizeram a empresa ser reconhecida como inovadora em nada tinham a ver com tecnologia de ponta, segundo Meisler, mas a capacidade de fazer “pequenas grandes revoluções” no dia a dia.

No pilar de pessoas, por exemplo, ele citou a iniciativa de realizar os sonhos dos colaboradores que melhor colaboraram com outros departamentos. A companhia também oferece licença-paternidade de 45 dias aos funcionários e implementou um programa para contratar profissionais acima de 70 anos para suas lojas.

“Isso é parte do nosso modelo de negócios: a relação de ganha-ganha-ganha. Não é marketing, pois não seria sustentável na primeira crise. Fazemos isso por que tem retorno para nós”, disse Meisler. O turnover dos novos pais que voltam da licença-paternidade é próximo a zero e os vendedores mais experientes são os que mais vendem nas lojas, sendo mentores para os mais novos.

Na relação com os consumidores, a companhia premia bimestralmente os vendedores que proporcionaram a experiência mais encantadora para os clientes e dá transparência à composição dos custos das peças compradas. No pilar de fornecedores, a companhia prioriza o uso de parceiros nacionais com 96,7% de sua produção feita no Brasil – fato que contribuiu para sua resiliência na pandemia.

E na relação com a sociedade, a companhia lançou o programa 1P5P – cada peça comprada por um cliente reverte em cinco pratos. São hoje 70 milhões de refeições que complementam a alimentação de 9 mil brasileiros, por meio da parceria feita com bancos de alimentos.

Meisler destacou a importância das organizações assumirem mais a cultura da transformação do que a cultura da reclamação, contribuindo com a sua parcela para tornar o país melhor. “Quando a iniciativa privada se coloca como parte da solução dos problemas da sociedade, os consumidores devolvem isso”.

O 43º Congresso Brasileiro de Previdência Privada é uma realização da Abrapp, com apoio de ICSS, Sindapp, UniAbrapp e Conecta. Patrocínio diamante: BB Asset Management, BTG Pactual, Credit Suisse e Singia. Patrocínio ouro: Aditus, BNP Paribas Asset Management, Bradesco, BV Asset, Galapagos Capital, Gama Investimentos, Giant Steps Capital, Itajubá, Itaú, MAG, Mercer, Safra, Santander Asset Management, Spectra Investments, Sul América Investimentos e XP. Patrocínio prata: AZ Quest, Bahia Asset Management, Banco Pan, BlackRock, Brasil Capital, FuturoTech, Global X, GTIS Partners, JGP, J.P. Morgan Asset Management, Maps + Data A, Market Axess, M Square, Patria, Plural Gestão, Schroders, Trígono Capital, uFund e Vinci Partners. Patrocínio bronze: Anbima, Apoena, Carbyne Investimentos, Claritas, Constância Investimentos, Daycoval, Fator, Franklin Templeton, Mapfre Investimentos, Método Investimentos, PRP, Quantum, RJI Investimentos, Venko Investimentos e Trust Solutions.

**Fonte:** [Abrapp em Foco](#), em 21.10.2022.