

O que podemos aprender com o escândalo da loja Três?

por Pedro Ribeiro



Reprodução Instagram @lojatres

A semana começou com a denúncia de que a marca carioca Três (que tem 2 lojas em SP e 2 no Rio) estaria envolvida em casos de assédio moral e racismo. Um choque, visto que a empresa tinha como lema "Por trás de peças, pessoas" - e foram justamente essas pessoas, os 11 funcionários e ex-funcionários ouvidos pela [reportagem da Universa](#), que trouxeram a tona a disparidade entre o discurso e a prática.

Há um crescente movimento de pessoas que buscam ser mais conscientes de seu consumo. Esta é uma bandeira especialmente delicada quando falamos de moda. 24 de abril de 2013 é a data de desabamento de Rana Plaza em Bangladesh, onde morreram 1127 pessoas que trabalhavam em condições precárias produzindo vestimentas que mais tarde seriam vendidas em diversas partes do mundo. A tragédia inaugurou o movimento [Fashion Revolution](#) que incentiva os consumidores a perguntarem para as marcas "Quem fez minhas roupas" numa tentativa de melhorar as condições de trabalho.

Neste sentido, a Três parecia uma marca totalmente sintonizada a seu tempo, nascida em sintonia com os anseios atuais de mais consciência e humanidade nas relações comerciais e empregatícias. No entanto, ao que parece, tudo fachada: o posicionamento era apenas para se aproveitar uma oportunidade de mercado, não era realmente o propósito e a essência da marca.

O que podemos aprender com este escândalo?

A importância do propósito (de verdade)

Não há mais espaço para posicionamento faz-de-conta, que não se sustenta no dia-a-dia, que não norteia a operação em todos os seus níveis. Os rumos que nossa configuração social está tomando não mais permitem que essas mentiras permaneçam escondidas.

Encontre o propósito do seu negócio, a razão pela qual ele existe e aposte nisso, construa tudo em volta dele. Além de um norte, você estará construindo uma marca forte e capaz de engajar e conectar pessoas.

Tudo por um like

A tecnologia e a conectividade deixaram muitas marcas ansiosas para se juntar à conversa e aderirem à movimentos e comprarem causas, mas nessa corrida por likes não vale tudo. A longo prazo, pode ser pior para marca se envolver em assuntos que não conseguirá sustentar depois.

Isso não é dizer que marcas não devem aderir à causas. Elas devem. E cada vez mais será cobrado seu posicionamento, mas é preciso primeiro que ele esteja intrinsecamente conectado ao propósito.

Aderir à onda do momento apenas por seguidores e likes é furada. E não sou apenas eu que estou dizendo. O próprio [Instagram está testando ferramentas](#) que inibam essas métricas de engajamento e foquem na qualidade dos conteúdos.

Consumo Consciente veio para ficar

A postura transparente e consciente será o novo normal e não poderá mais ser usada como diferencial de marca, será apenas o que se espera das marcas.

Mas isso não deve ser fonte de ansiedade, o processo de adequação à essa nova realidade deve ser orgânico e real: não adiante inventar que mudou, tem de realmente mudar. As marcas, assim como as pessoas, estão em um momento de descobrirem quem são. E isso é um processo. Por isso, seja aberto, inclua as pessoas nessa caminhada, transforme-a em uma conversa, em mais um ponto de contato e chance de conexão com os indivíduos.

Porque, talvez, a melhor coisa que podemos fazer agora, diante do escândalo da loja Três, é conversar a respeito. É trazer o assunto para as reuniões e rodas de conversa, porque é só fazendo perguntas que chegaremos a novos lugares. E já há muita gente abrindo caminho, é também importante escutar o que essas pessoas tem a dizer.

No final das contas, é apenas uma mudança de mindset: não faça nada sem propósito.