

O segredo do sucesso centenário da Levi's

Bruno Mello

Marca atravessa gerações se antecipando ao que o consumidor deseja.

Inovação, originalidade, liberdade, coragem, plural. Assim é a Levi's, a marca que criou o jeans como conhecemos hoje. De roupa de marinheiro nos idos de 1567 para vestimenta resistente para os mineradores americanos em 1853 até a criação do jeanswear no século XIX, a empresa criada por Levi Strauss atravessou gerações, incentivou movimentos sociais e culturais. No Brasil desde a década de 1970, a Levi's experimenta um momento de expansão depois de cair no esquecimento nos anos 1990.

Do alto de seus 157 anos, a Levi's nunca foi tão jovem. Ao mesmo em tempo que cultiva ícones como o modelo 501 e os casacos jeans, cria a linha Imprint, um jeans feito de uma maneira que se molda ao uso do consumidor, se desgasta e em 45 dias fica do jeito que o comprador quer. Ele mesmo personaliza a o produto. A marca é sinônimo de pioneirismo. Dos rebites pregados nas calças para dar mais resistência a um modelo desenhado com compartimento para iPod, a companhia se conecta com o seu tempo.

Como todo jovem, a Levi's quebra barreiras. Foi uma das primeiras marcas no mundo a criar suas próprias lojas. Por aqui, a grife tem 70 pontos-de-venda e é vendida em 800 multimarcas. Ao longo de mais de um século, já vestiu nomes como Elvis Presley e uma geração inteira: os hippies. "A Levi's é quase uma marca eterna", aponta Jaime Troiano, especialista em marca e sócio-diretor da Troiano Consultoria de Marca.



Valores, sucesso e retração

O maior bem da empresa são seus valores, baseados na autenticidade e no pioneirismo. “Ela não se desvia destes valores de maneira nenhuma”, afirma Mauricio Busin, Gerente de Marca da Levi’s no Brasil. “Isso guia o trabalho da marca, que acaba tendo um perfil constante e consistente ao longo do tempo, sempre mostrando ao consumidor o que ela acredita. O consumidor percebe que ela não vende uma imagem”, completa em entrevista ao Mundo do Marketing.



A marca está sempre conectada com quem ela veste e antecipando o que o consumidor quer. Foi a primeira a customizar os produtos e seus consumidores da marca também são diferenciados. “É um consumidor progressivo. É antenado, consome muita novidade, é confiante e se veste para se diferenciar dos outros. A roupa para ele é uma ferramenta para ele representar a sua personalidade”, conta Busin. Esse mesmo consumidor deixou a Levi’s de lado nos anos 1990. “O consumidor desta época estava negando tudo que vinha das décadas anteriores”, explica Troiano.

O período coincidiu com o baixo investimento da matriz no Brasil. Depois do sucesso na década de 1980, a empresa diminuiu os investimentos em marketing e viu seu mercado ser invadido por novos players. “Durante este período houve alguns erros estratégicos e a marca foi caindo no esquecimento”, reconhece o Busin. “A marca não desapareceu da cabeça do consumidor, mas foi saindo da lista de prioridade de compra”, completa. Já os anos 2000, marca a volta da Levi’s aos trilhos com a execução de um plano dividido em três frentes: produtos, ponto-de-venda e mídia. “Eles perceberam que a marca não poderia ficar no banco de reservas”, analisa Troiano em entrevista ao Mundo do Marketing.


Plano ambicioso

Os produtos foram realinhados, redefinidos e houve uma readequação do portfólio de produtos. As lojas começaram a ser revitalizadas. O Brasil foi o segundo país no mundo a inaugurar uma Global Store, o novo padrão definido pela marca, atrás apenas do principal mercado, os Estados Unidos. Por fim, veio o investimento em comunicação, agora concentrado na internet. Nada menos do que 70% da verba de mídia para projetos digitais. "O consumidor target da marca passa muito mais tempo na internet que em outros meios e os resultados tem sido ótimo em termos de recall da marca", explica o Gerente da Marca.




O Brasil é um dos mercados mais competitivos de mundo quando o assunto é jeans. Por isso, hoje o país está entre as 15 prioridades da companhia no mundo entre as 110 nações em que está presente. Estão nesta lista as emergentes China e Índia, e mercados mais maduros como Canadá, México, França, Alemanha, Japão. "A vinda da Global Store é porque a companhia vê e reconhece o Brasil como um mercado em potencial. Trouxe pela importância do mercado e para servir como teste para outros mercados", ressalta Busin.


Hoje, apesar de já ter até criado um celular, vender bonés e tênis, a marca é sinônimo de jeans. O segredo é posicionar seus produtos para além da moda. "A Levi's é clássica sem ser careta. Não deixa de olhar para o futuro e é um ótimo exemplo de marca que preserva a sua essência na busca pelo novo", constata Troiano.




1853 Nasce a Levi Strauss & Company pelas mãos de Levi Strauss e David Stern para vestir os mineradores da São Francisco durante a corrida do ouro na Califórnia




1872 Por sugestão do costureiro Jacob Davis de Reno, os rebites foram usados pela primeira vez com o objetivo de reforçar as costuras




1890 Nasce o modelo 501®, o mais famoso da marca




1918 A Levi Strauss & Company cria o primeiro produto para mulheres: a Freedom-Alls, uma túnica com calça baionê



1935 É criada a primeira linha para mulheres, Lady Levi's




1940 A Levi's® já empregava funcionários afro-americano sem sua fábrica da Califórnia, 20 anos antes do decreto de leis dos direitos civis americanos




1950 A marca tornou-se ícone da cultura americana impulsionada pelos ídolos da indústria cinematográfica em filmes como Hot Rod Rumble, The Wild One e Blackboard Jungle

1957 Elvis Presley toma conta da música e do cinema, sempre usando Levi's



1960 A geração hippie protesta pacificamente e tem como "uniforme" os originais jeans Levi's, símbolo de liberdade de expressão e originalidade




1971 A Levi Strauss é inaugurada no Japão e Andy Warhol cria a capa do álbum "Sticky Fingers", dos Rolling Stones, com Mick Jagger vestindo um jeans zip fly da marca

1984 Bruce Springsteen usa um jeans 501® na capa do álbum "Born in The USA" e a Levi's é escolhida como a marca oficial dos uniformes da equipe olímpica dos Estados Unidos

1989 Cai o Muro de Berlim e os jovens do bloco Leste podem comprar pela primeira vez em 20 anos um jeans Levi's® que não fosse do mercado negro


1995 A companhia fica em 1º lugar entre as empresas de vestuário e em 16º na lista geral das corporações mais admiradas dos Estados Unidos na lista anual da Fortune pelo terceiro ano consecutivo

2000 A revista Time elege a Levi's® 501® como o melhor item da moda do século 20, ganhando da minissaia e do tubinho preto



2003 A marca completa 150 anos da fundação e inaugura a primeira loja mundial para garotas, a Levi's® Girls Store, em Hong Kong

2006 O jeans Levi's RedWire DLX é desenvolvida para abrigar o iPod




2007 Começa a forte expansão de loja da marca no varejo ao redor do mundo

2008 A marca promove a primeira campanha de comunicação mundial integrada, com ações de marketing virtual e on-line. A empresa lança no Brasil a Rádio Levi's

2009 A Levi's inaugura primeira global store fora dos estados unidos no Brasil, em São Paulo, no MorumbiShopping

2010 A marca resgata sua origem e convida a nova geração a vivenciar o pioneirismo em nova campanha de comunicação: Go Forth!



Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 9 mar. 2010.