Branding: usando todos os artifícios a favor da marca

» LUÍZ HENRIQUE STOCKLER
SÓCIO-DIRETOR DA STOCKLER

Muitos empresários do pequeno e médio varejo não entendem porquê o consumidor prefere o concorrente mesmo que este não ofereça os menores preços, apenas para citar um fator que pode influenciar na decisão de compra. Eles se esquecem que no varejo, preço não é tudo, o relacionamento com o cliente, o pós-venda e o visual merchandising, por exemplo, também são de extrema relevância, tendo de ser feitos de maneira integrada.

O branding – descrito por alguns autores como uma sensação, algo intangível – é justamente o conjunto destes esforços na construção da imagem da marca. A experiência sensorial que o cliente tem ao entrar na loja, a organização da vitrine e o atendimento são apenas parte de algo maior e muito mais importante e que se reflete na construção de uma cultura de empresa refletidos no conceito da marca.

Para que haja este processo de criar um espírito por traz da marca, o trabalho também deve ser dividido. Esta não é uma exclusividade dos departamentos de Comunicação e Marketing e seria muito mais eficiente se começasse a ser feito a partir do RH.

No varejo brasileiro, especificamente, é o atendimento que precisa melhorar e começar a trabalhar a favor desta harmonia proposta pelo branding e, para que isso aconteça, a preocupação em criar e manter este conjunto favorável deve estar presente desde a seleção e formação dos funcionários.

Se a empresa precisa de alguém para operar o caixa, treinar o novo funcionário a exercer esta função não é todo o trabalho, é apenas parte dele.

O despreparo faz com que, em muitos casos, os novatos não saibam nenhuma informação adicional sobre a empresa, o perfil de seus produtos, o público-alvo, etc. As placas de visão, missão e valores podem estar nas paredes, mas a essência do que é a marca não é passada para as pessoas que caminham nos corredores e este conceito não entra no sangue por osmose.

Este aculturamento, ideal para que o cliente crie uma identificação com a marca, pode ser feito de diversas maneiras: os funcionários mais antigos, por exemplo, podem ser valorizados e convidados a contar suas experiências, os objetivos que a empresa tem. As novidades sobre produtos e outras informações devem ser divididas, também, com a equipe back office, que não está nas lojas, mas faz parte do processo de venda.

Os fatores que compõem os valores e a cultura de uma empresa, a exemplo do que realiza a Johnson&Johnson com seu valioso "Credo", devem ser lidos e debatidos entre os colaboradores de tempos em tempos. Também, com a evolução hierárquica destes colaboradores, deve existir uma profunda reflexão sobre como suas decisões diárias afetam e são afetadas por estes valores e como crescer sem transgredi-los.

No ponto de venda, a vitrine, o catálogo, os produtos são parte da marca, mas não fazem diferença isoladamente e principalmente sem as pessoas: são delas que os pequenos e médios varejistas precisam para contar suas histórias, que, se regidas e orientadas da maneira correta, certamente serão contos de vitória.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 19 set. 2012, Primeiro Caderno, p. A-13.