



IMAGEM DA EMPRESA E O SUCESSO

Em um país oportunista como o nosso, a importância da imagem é vital para o sucesso do negócio. Infelizmente o consumidor brasileiro, além de agir nas compras por puro impulso emocional, é imediatista por excelência, o que o leva a dar um valor excessivo à aparência exterior do produto e/ou de sua embalagem.

Desde que apareceram os primeiros designers, os produtos foram convenientemente "embalados", isto é, o visual ficou muito mais agradável e esse diferencial aumentou sensivelmente as vendas, na medida em que o bom gosto e a sofisticação foram fazendo parte do dia-a-dia da até então embrutecida educação de nosso povo.

“Nem tudo o que reluz é ouro”, diz o ditado popular, desta feita levando muitos a um engodo, pois, uma vez despertado o ímpeto consumista no comprador em potencial, aquele design do produto ou até mesmo só da embalagem fará o “trabalho” no auto-convencimento da ação de compra.

Se dermos uma abrangência maior à imagem, veremos que um ponto de venda bem decorado, com displays modernos que exponham o produto adequadamente, com demonstradoras uniformizadas (soft selling), bem preparadas para “explicar” o produto, com iluminação natural que mostre a realidade do produto, bem localizado em relação à circulação e “estacionamento” do público-alvo, são condições que auxiliam o consumidor na difícil escolha, facilitam a venda e justificam o preço. Num mercado de grande concorrência como no presente momento, quando muitos “desempregados” buscam desesperadamente sobreviver, investimentos em imagem de produto e ponto de venda é uma necessidade básica ou *conditio sine qua non* para o sucesso de quem vai abrir um novo negócio e tentar a sua própria sorte.

Nesse mercado, somente os comerciantes e/ou industriais que investirem pesado em design de produto, da embalagem, bem como na arquitetura de interiores e estudo de localização do ponto de venda, poderão competir com a sofisticação hoje já estabelecida no mercado de bens de consumo.

Esse investimento inicial dificulta a entrada da concorrência nesses setores de sofisticação acentuada. Esse custo de imagem deverá ser amortizado em longo prazo, quando se quer mostrar o potencial de seu produto como "algo a mais que o cliente recebe”.

Essa maneira elaborada de apresentar os produtos não poderá custar muito mais por isso, sob pena de tornar inviável a venda e impelir o cliente potencial para concorrência. Quando o preço dos produtos assim bem apresentados for muito maior do que o similar, as vendas serão um pouco dificultadas; mas se a diferença de preço for pequena ou até mesmo razoável, o consumidor dará certamente preferência ao seu conforto e bem-estar, optando por pagar algo mais pelo simples prazer do visual, ou estar sendo bem servido, e comprando um produto melhor apresentado e bem trabalhado.

Porém, não basta que o seu negócio seja assim plantado, pois somente frutificará desde que se fortaleça constantemente a imagem de sua empresa. Para tornar a sua marca forte, necessário se faz

que haja consistência naquilo que se oferece ao consumidor. Será necessário um longo tempo até que se fixe na mente do comprador que o composto de produto e mercadologia oferecido aos seus clientes é e será cada dia mais criativo e diferenciado, para que sua empresa possa manter a vantagem competitiva necessária à continuidade do sucesso.

Segundo David Olgivy, “os fabricantes que dedicam sua publicidade à construção da imagem mais favorável da personalidade mais claramente definida de sua marca são os que conseguirão a maior participação no mercado com o mais alto lucro”.

A imagem é um fator biológico que, quando natural, atrai com um poder de sedução amorosa, como na vida animal. A imagem bem cuidada e permanentemente atualizada é um fator preponderante para o empresário se manter no mercado.

A atração que a imagem da sua empresa exerce no mercado está na razão direta da importância do sucesso do seu negócio, portanto, empresário, dela não se descuide!

Roberto Cintra Leite é sócio-diretor da Cintra Leite Consultores de Gestão Empresarial, empresa especializada em Formatação e Implantação de Sistemas de Governança Familiar, Corporativa e Fundacional. Foi membro da ABVCAP / SP e do subcomitê de Gestão de Riscos do IBGC. É Conselheiro da UCBEU e membro do Conselho Fiscal do CIEE / SP.

Site: www.cintraleite.com.br

E-mail: rcl@cintraleite.com.br

Tel: 3816-7555 ou 3294-3485