

Reposicionar a Marca Pode Provocar Revolução no Negócio

Márcio Juliboni

Segundo Dennis Giacometti, as mudanças começam com a aplicação das quatro ferramentas de um modelo de gestão, que parte do diagnóstico do negócio, passa pela forma de comunicação da empresa até chegar na reeducação do corpo de funcionários.

Entender o que acontece na companhia, ouvir clientes e fornecedores, buscar soluções criativas para os problemas e motivar a equipe a continuar o processo são medidas que parecem pertencer ao senso comum dos métodos de administração. Mas nem sempre as empresas as aplicam de modo ordenado, e todo esforço resulta em ineficiência. Os objetivos de um modelo de gestão são justamente esses: sistematizar a conduta das empresas e gerar soluções inovadoras.

"A Arquitetura de Negócios ajuda empresários e executivos a desenhar um futuro próximo para suas companhias", afirma Dennis Giacometti, sócio-diretor da Giacometti Propaganda e Arquitetura de Negócios. Fundada em 1996 como uma agência de publicidade e reposicionamento de marcas, a Giacometti logo percebeu que, em alguns casos, o baixo retorno de campanhas publicitárias era causado por problemas com o produto anunciado e não com falhas na estratégia de divulgação. "Às vezes, era preciso reposicionar o produto antes de anunciá-lo", diz o diretor.

Foi por isso que o empresário decidiu criar a metodologia Arquitetura de Negócios. O conceito baseia-se em quatro ferramentas de gestão. A primeira é o "QG de soluções", com a qual a equipe de Giacometti realiza um diagnóstico completo do cliente (imagem, mix de produtos, público-alvo, situação de vendas, etc). A segunda é a "sala do cliente", em que consumidores são entrevistados sobre os produtos e serviços que desejam.

Com essas informações, parte-se para a terceira etapa – a "sala de criação", em que uma equipe multidisciplinar busca soluções inovadoras para os problemas detectados no diagnóstico da empresa e nas entrevistas com consumidores. A última fase é a "sala de qualidade através das pessoas", na qual se transfere aos funcionários do cliente os conhecimentos gerados no processo.

Rejuvenescimento de marca

Essas quatro ferramentas foram aplicadas pela Giacometti, por exemplo, no reposicionamento da rede de moda feminina Lojas Marisa a partir de 2000. Naquele período, o varejo brasileiro sofria os efeitos negativos da crise econômica que já havia fechado tradicionais redes, como a G. Aronson, Mappin, Mesbla e a Lojas Brasileiras, que também pertencia aos controladores da Marisa e foi desativada em 1999.

O diagnóstico apontou duas necessidades: rejuvenescer o público-alvo e melhorar o atendimento nos pontos-de-venda. "De cada dez clientes que entravam na loja, sete tinham mais de 45 anos", afirma Giacometti. O novo objetivo era conquistar as mulheres da classe C, com idade entre 25 e 35 anos

Mirar um público mais jovem não era apenas uma questão de criar uma campanha publicitária destinada para essas consumidoras. "Era preciso preparar a noiva para o casamento", diz Giacometti, referindo-se à necessidade de adequar o mix de produtos, o layout das lojas, a comunicação visual e a forma de atendimento ao novo público. Somente ações simultâneas em todas essas áreas seriam capazes de garantir uma transição bem-sucedida à Marisa. "Hoje, de cada dez mulheres que entram na loja, sete têm menos de 35 anos", afirma.

Fonte: Exame

Marketing Place – acesso em 9/11/2004