

ESTRATÉGIA E CUIDADO COM A IMAGEM CORPORATIVA: UMA VISÃO A PARTIR DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA FAMAM

Carla da Paz⁶
João Luiz da Silva Casas^{**}
Suzane Figueiredo Casas^{***}

O mercado de bem/serviço está cada vez mais competitivo, exigindo das organizações a necessidade de agregar valor aos produtos, tornando-os um diferencial no mercado, afim de garantir a satisfação dos clientes. Devido ao crescente acesso às tecnologias, os consumidores tendem a ser mais exigentes decorrentes dos bens substitutos, pois no produto final não é só o preço o fator decisivo, mas, também o valor construído por sua imagem. Assim, as organizações passam a se preocupar cada vez mais com o valor da marca. Neste contexto, as pessoas passaram a qualificar a marca como um diferencial competitivo, pois são elas que impulsionam as vendas para as organizações se manterem no mercado e alcançar seus objetivos. Baseando-se neste novo estilo de comportamento, as empresas têm buscado novas estratégias no intuito de satisfazer os clientes que cada vez mais se tornam exigentes. Nesta perspectiva o estudo apresenta como objetivo geral analisar de que maneira os alunos do curso de Bacharelado em Administração da FAMAM percebem a imagem corporativa de organizações que foram expostas em mídias eletrônicas sobre fatos negativos e como objetivos específicos pretende identificar marcas corporativas que tenham tido sua imagem afetada; verificar a importância da imagem corporativa diante dos consumidores e compreender a opinião dos alunos entrevistados (sobre o desgaste da imagem). O interesse da autora em realizar esta pesquisa se deu pela inquietação como consumidora e futura administradora buscando entender o ponto de vista das pessoas ao ver marcas conceituadas no mercado, envolvidas nas mídias eletrônicas apontadas pelas suas falhas. Dessa maneira a pesquisa será de natureza quali-quantitativa, constituindo-se como um estudo de caso com os alunos de administração do 1º, 5º e 8º semestre da FAMAM com o intuito de coletar dados e identificar a percepção como consumidor e como futuro administrador. Diante do exposto acredita-se que este estudo será de grande relevância para a sociedade e a academia, pois fundamenta-se em cada vez mais conhecer a relação de consumo e a valoração que o consumidor e gestores em formação fazem sobre marcas e ampliar os conceitos sobre imagem corporativa. Bem como disponibilizar considerações e críticas com novas fontes de pesquisas, pois se percebe que é um conteúdo pouco explorado e de grande importância para os acadêmicos e outros interessados, colaborando assim para melhores estratégias de marketing e dimensionar a influência da imagem corporativa na decisão de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing. Marca. Imagem corporativa.

⁶ Graduanda no Bacharelado em Administração na Faculdade Maria Milza - kall_1916@hotmail.com

^{**} Mestrando em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social – UFRB. Docente e orientador do Bacharelado em Administração na FAMAM. Administrador na UEFS. casas.joao@gmail.com

^{***} Mestranda em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela Faculdade Maria Milza – FAMAM. Docente e Coordenadora do curso de Administração na FAMAM. suzanegsf@gmail.com