

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM COMO DIFERENCIAL NA FUGA DA GUERRA DE PREÇOS

Ednar Rafaela Shimohigashi¹;

Fernando Alberto Jorgeto²;

José Renato de Almeida³

Introdução

A pesquisa realizada visa demonstrar a importância de repassar ao público externo uma imagem de destaque que possibilite a uma instituição ser visualizada de forma positiva permitindo, assim, fugir das acirradas situações de disputa dos clientes por meio de alterações dos preços. Tal justificativa é tão relevante que Leoni Filho (2002, p. 46) destaca com grande maestria no trecho abaixo:

[...] uma estratégia que deverá ser perseguida pelas empresas para que não entreguem a tarefa de formar preços para seus concorrentes é a diferenciação de seus produtos e serviços, agregando atributos (design, materiais, embalagem, praticidade, higiene, layout da loja, decoração, mix de produtos, etc.) que efetivamente interessem aos consumidores do segmento para o qual a empresa está atuando.

Os caminhos que as instituições empresariais deverão percorrer para que possam construir uma imagem diferenciada aos seus clientes e se posicionar no mercado é de vital importância, evitando, desta forma, a disputa com a concorrência trabalhando apenas o preço dentro do composto de marketing,

A pesquisa conceituará na mesma visão de Kotler (2006), sobre a importância de estudar as necessidades e os desejos dos clientes em segmentos de mercado bem definidos, além de avaliar continuamente a imagem da empresa e a satisfação do cliente. Para a criação de uma imagem corporativa bem definida, como cita Hooley, Piercy & Saunders (2005), é importante a organização verificar formas de manter a liderança em custos, diferenciação, marketing de relacionamento, marketing interno, inovação e desenvolvimento de novos produtos.

Este trabalho tem como objetivo geral verificar os meios pelo qual as empresas pode se posicionar no mercado, criando uma imagem de valor para o

¹ ednar.shimohigashi@unicesumar.edu.br – Centro Universitário Cesumar – Unicesumar

² fernando.jorgeto@gmail.com – Centro Universitário Cesumar – Unicesumar

³ zealmeida100@hotmail.com – Centro Universitário Cesumar – Unicesumar

cliente, fugindo da guerra de preços entre seus concorrentes. Pretende-se ainda atingir os objetivos específicos sobre como se dá a formação de uma imagem empresarial positiva; verificar a importância do preço para a imagem empresarial e; analisar de qual maneira as organizações podem trabalhar para posicionar-se para seus clientes.

Materiais e métodos

A proposta metodológica adequada para esse trabalho quanto ao meio, permitindo organizar e realizar a pesquisa foi a pesquisa bibliográfica, em razão dos conteúdos pesquisados terem como fonte principal livros, artigos científicos, jornais, revistas, sites e outras mídias disponíveis, possibilitando que a leitura evidencie com validade e confiabilidade o estudo a ser desenvolvido. De acordo com Severino (2007, p. 122):

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

Quanto aos fins a pesquisa realizada é caracterizada como explicativa, que segundo Severino (2007, p. 123), “a pesquisa explicativa é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos”.

Caracteriza-se ainda, quanto à natureza, como pesquisa qualitativa, pois de acordo com Maanen *apud* Neves (1996, p. 1) destaca que “a pesquisa qualitativa tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social”.

Resultados e discussões

Por meio da realização desta pesquisa verificou-se que muitas organizações possuem como estratégias a utilização do preço baixo para conquistarem seus clientes e conseguirem uma posição no mercado, fazendo com que a referência de preço na mente do consumidor seja empurrada para um patamar mais baixo. Contudo esta não é uma estratégia que deve ser seguida por todas as organizações,

visto que, não somente o item preço, mas todo o composto de marketing deve ser trabalhado para formar a imagem de uma empresa.

Percebe-se que a imagem da organização é formada pela percepção de todos os agente envolvidos com ela, ou seja, como aponta Taragan (2003, p. 2) “consumidores, fornecedores, empregados, investidores e a comunidade em geral têm sobre uma empresa, sobre sua credibilidade, objetivos, gestão, qualidade de produtos ou serviços e responsabilidade social, entre outros temas”.

Como é possível analisar na citação acima os colaboradores também são parte do grupo de pessoas que formam a imagem organizacional, por isso ter uma equipe bem liderada e motivada é fundamental para atingir os resultados esperados. Além disso, ter uma equipe de marketing bem estruturada que ajudem os consumidores a formarem uma opinião com base em atributos é fundamental. É possível ainda adotar estratégias de redução de custos para conseguir aliar os atributos que o cliente espera com o valor mais baixo de acordo com o segmento que a empresa deseja atingir.

Desta forma, conseguir montar uma estratégia de diferenciação é fundamental, visto que quando são melhorados os desempenhos de produtos ou serviços, causa uma percepção de superioridade para os clientes. Portanto o fator preço é algo que deve estar alinhada a qual segmento a empresa irá atender e qual posicionamento a empresa deseja, pois com isso, observa-se que o consumidor, em muitos casos, analisa o preço como um valor no contexto de sua negociação e isso leva, conseqüentemente, a resultados positivos ou negativos na imagem empresarial.

O processo de compra ou contratação de determinado serviço por parte dos consumidores requer a reflexão aprofundada para se tomar uma decisão e, nesse sentido, cabe às entidades influenciar os clientes na imagem do produto, seja pela qualidade, pelo suporte ofertado ou pela liderança da marca. As organizações empresariais devem não somente conhecer seu produto, mas, principalmente, compreender e identificar os desejos dos clientes para, além de trabalhar os demais grupos de indivíduos ligados à organização, construir uma imagem diferenciada que fuja da guerra de preços entre os concorrentes.

Referências

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; SAUNDERS, J. A.. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 464p, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEONI FILHO, Sérgio Augusto. **Estratégias de Preços**. Disponível em: <<http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/mkt/4.pdf>>. Coleção Gestão Empresarial. [s.d]. Acesso em 09/10/2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c03-art06.pdf>>. Caderno de pesquisa em administração, São Paulo, V.1, nº 3, 2º Sem./1996. Acesso em 09/10/2014.

TARAGAN, Rogéria. **Estudos tentam avaliar peso da reputação**. Dados colhidos da matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo, em 15 de julho de 2003.