

## ESTRATÉGIA DE MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

JUNGES, Vanessa de Campos<sup>1</sup>; FREITAS, Karen Medeiros<sup>2</sup>; CAMPOS, Candida Daniela Lopes<sup>3</sup>; DAL-SOTO, Fábio<sup>4</sup>; SANTOS, Rozali Araújo<sup>5</sup>

**Palavras Chave:** Estratégias de Marketing. Planejamento Estratégico. Diferencial competitivo.

### INTRODUÇÃO

Devido à intensificação da concorrência e das constantes mudanças do cenário econômico, levando incerteza e turbulência ao mundo dos negócios, torna-se extremamente importante para uma empresa a construção de estratégias eficazes. Assim, é possível maximizar as suas chances de sucesso e sobrevivência nesse contexto competitivo. Com isto, percebe-se que a composição da estratégia é útil, pois cria uma visão de longo prazo, dando rumo à organização (OLIVEIRA, 2004).

Deste modo, organizações que adaptam suas estratégias de forma ágil são aquelas que melhor aproveitam as oportunidades e que sofrem menores danos em relação às ameaças do ambiente (SILVA; MAZZON, 2016). Destacam-se neste contexto as estratégias de marketing, que são desenvolvidas a fim de unir as capacidades internas da empresa com o ambiente externo, em prol de satisfazer os consumidores. Assim elas podem identificar inovações atuais ou potenciais e criar alternativas diferenciadas com os recursos que possuem, em busca de crescimento (ZENONE, 2007).

Compreende-se que a colaboração do marketing é ampla em uma organização, e que o estudo das estratégias de marketing, independente do nível a que se refira, oferece grandes condições para se obter sucesso com as estratégias implementadas, trazendo consequências construtivas aos objetivos organizacionais (TOALDO; LUCE, 2011). Logo, o presente estudo tem por objetivo identificar como as estratégias de marketing podem gerar ou serem fontes de vantagem competitiva de uma Cooperativa voltada ao setor de energia.

### MÉTODO

O método caracteriza-se como sendo de natureza qualitativa, com o intuito de investigar e interpretar dados através de visões amplas (TRIVIÑOS, 1997) e de cunho

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º semestre do Curso de Administração – UNICRUZ, [vanessadecamposjunges@gmail.com](mailto:vanessadecamposjunges@gmail.com)

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º semestre do Curso de Administração – UNICRUZ, [karen\\_medeiro@hotmail.com](mailto:karen_medeiro@hotmail.com)

<sup>3</sup> Acadêmica do 6º semestre do Curso de Jornalismo – UNICRUZ, [caandidacampos@gmail.com](mailto:caandidacampos@gmail.com)

<sup>4</sup> Professor do curso de Administração – UNICRUZ, [fsoto@unicruz.edu.br](mailto:fsoto@unicruz.edu.br)

<sup>5</sup> Professora do curso de Administração – UNICRUZ, [rozali@unicruz.edu.br](mailto:rozali@unicruz.edu.br)

descritivo, a fim de registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos sem interferir neles (ANDRADE, 2007). Utilizou-se também um estudo de caso único, o qual representa uma investigação prática e possui um método abrangente, com a lógica do planejamento, coleta e análise de dados. Sendo assim, este processo busca a realidade de determinado objeto, com o propósito de compreendê-lo de forma precisa (YIN, 2001).

Em relação ao objeto de estudo, trata-se de uma das maiores Cooperativas de energia elétrica do Brasil, a qual atua há cerca de 48 anos no interior de 72 municípios do Rio Grande do Sul. Além disso, mostra um diferencial em relação à concorrência, com atenção especial ao marketing. Logo, torna-se relevante investigar como as estratégias de marketing podem ou estão gerando o diferencial desta organização.

Assim, como instrumentos de coleta de dados foram desenvolvidos roteiros semiestruturados, os quais subsidiaram duas entrevistas *in loco*. Estas entrevistas foram realizadas com a Coordenadora de Comunicação e a Assistente do Setor de Comunicação, onde se pode ter maior conhecimento sobre a Cooperativa. Após a coleta de dados, as informações foram unidas e analisadas a partir da base teórica.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Cada organização possui uma forma de realizar o processo estratégico, combinando diferentes fatores, sejam internos e/ou externos para atingir os seus objetivos (TRES *et al.*, 2015). Na organização em questão, o processo de formulação das estratégias de marketing é feito pelo Setor de Comunicação, onde as ideias são debatidas e posteriormente levadas para a alta administração, para aprovação final. Entretanto, foi ressaltado nas entrevistas que precisam melhorar a forma que repassam estas estratégias, e que falta uma estrutura melhor para fazer este endomarketing.

O processo de formulação da estratégia está relacionado ao modo de como as decisões são tomadas, isto é, se ocorrem através do coletivo ou individual (TRES *et al.*, 2015). Na Cooperativa em questão, as estratégias são elaboradas de forma coletiva, por meio de um time matricial. Os responsáveis pela elaboração da estratégia são os gestores, enquanto os facilitadores ficam encarregados de aprová-las ou não. Além disso, realizam reuniões semanais para analisar se as estratégias estão sendo seguidas e se os números esperados estão sendo alcançados.

Desta forma, as organizações devem analisar tanto o ambiente externo quanto o ambiente interno, visto que, para aproveitar uma oportunidade ou neutralizar uma ameaça do ambiente externo, é necessário ter conhecimento dos recursos internos que se possui

(CAMARGO; FERNANDES, 2014). Na organização, através do ambiente interno são analisadas suas forças e fraquezas, e na parte externa analisam quais fatores vão atuar no mercado de distribuição de energia que podem impactar em seu serviço. Assim, por meio desta análise ambiental é possível definir estratégias em busca de potencializar forças, diminuir fraquezas, aproveitar oportunidades e evitar ameaças. (ALMEIDA; CARDOSO, 2014).

Estas estratégias podem ser configuradas como deliberadas ou emergentes, onde as mais comuns e planejadas são definidas como deliberadas, enquanto as emergentes caracterizam-se por não serem inicialmente previstas (HERNANDES; LOMBARDI, 2011). Ambos os tipos de estratégias são de elevada importância, pois uma complementa a outra, sendo que a estratégia deliberada possui planos traçados, os quais serão a base para o futuro, enquanto a estratégia emergente auxilia quando algo inesperado ocorre e é necessário ter-se um posicionamento (OLIVEIRA; SAUAIA; MOTTA; GARCIA, 2011).

Observou-se que a Cooperativa possui um planejamento estratégico básico, ou seja, uma estratégia definida, porém ela é revisada trimestralmente, considerando-se todas as suas ações, dados econômicos, técnicos e sociais, e quando necessário, a estratégia é modificada e implementada. Sendo assim, utilizam estratégias emergentes em prol de acompanhar as mudanças do ambiente e continuar tendo um resultado satisfatório.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pode-se observar a grande importância de ser desenvolver estratégias de marketing em busca do diferencial competitivo. A Cooperativa estudada, por oferecer energia elétrica, não necessariamente deveria investir tanto no marketing, porém, observaram isto como uma oportunidade para se diferenciarem o que aparentemente está gerando resultados significativos. Assim, buscam proporcionar vida e renda melhor para os cooperantes, como está em sua missão, onde prezam em apoiar o desenvolvimento regional, oferecendo serviços diferenciados e sustentáveis de energia.

Observou-se também, que a organização está buscando desenvolver estratégias de acordo com o mercado, sempre em busca de satisfazer seus cooperados, visto que não basta apenas desenvolver estratégias, mas também adequá-las com a evolução do mercado e o desejo do público-alvo. E ainda, pode-se verificar que a organização preza pela mensuração dos resultados e os analisa, em prol de melhorar o que está trazendo insatisfação aos seus cooperados.

Por fim, foi possível identificar que as estratégias de marketing estão trazendo um

diferencial competitivo para a Cooperativa, pois, através desse posicionamento diferenciado, estão fidelizando cooperados e se destacando perante a concorrência. Entretanto, assim como foi salientado nas entrevistas, seria válido otimizar as informações internas, em busca de maior diferencial competitivo.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A.C.L.; CARDOSO, A.J.G. Diagnostico Rápido Participativo e Matriz Swot: Estratégias de Planejamento Estratégico com Base na Atual Posição do Curso de Secretariado Executivo UEPA. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 2, p. 117, 2014.
- ANDRADE, M.M. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CAMARGO, V.V.; FERNANDES, K.R. **A busca da vantagem competitiva sustentável no mercado audiovisual**. 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/19020168.pdf>> Acesso em: 11 Ago. de 2016.
- DANTAS, C.F.; MONTENEGRO, L.M.; HEBER, F.C. Estratégia e redes: empresas aracajuanas de alimentação saudável. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 1, p. 113, 2016.
- HERNANDES, G. J.; LOMBARDI, M. F. S. **Um Estudo sobre o Processo de Gestão Estratégica em Instituições de Ensino Superior**. 2011. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es\\_2011/2011\\_3ES364.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2011/2011_3ES364.pdf)> acesso em: 11 Ago. de 2016.
- OLIVEIRA, L. A estratégia organizacional na competitividade: um estudo teórico. **Revista eletrônica de administração**, v. 10, n. 4, 2004.
- OLIVEIRA, M.A.; SAUAIA, A.C.A.; MOTTA, G.S.; GARCIA, P.A.A.G. **Combinando Estratégias Deliberadas e Emergentes: um Estudo com Jogos de Empresas**. 2011. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es\\_2011/2011\\_3ES198.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2011/2011_3ES198.pdf)> acesso em: 11 Ago. de 2016.
- SILVA, E.C.; MAZZON, J.A. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas De Saúde Pública Orientada ao 'Cliente'. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.
- TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Processo de estratégia de marketing - A criatividade como um dos seus resultados.. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 10, n. 1, art. 110, p. 57-71, 2011.
- TRES, G.S., *et al.* Processo de Formulação Estratégica em uma Rede de Franquias do Setor Farmacêutico. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 14, n. 4, p. 78, 2015.
- TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais – A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1997.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZENONE, L.C. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. Editora: Novatec, 2007.