

ESTRATÉGIAS DE MERCADO: Criando Ferramentas para Competitividade

Giovany de Oliveira Lima

Graduando em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Jaqueline dos Santos Cardozo

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luis Alexandre de Oliveira

Especialista em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

RESUMO

Esse trabalho apresenta estratégia de mercado que visa criar planos e metas para satisfazer os seus clientes e fidelizá-los. Sua principal função é garantir o sucesso da empresa e entender para atender as necessidades dos seus clientes ,pois toda e qualquer empresa necessita usar essa ferramenta que é o marketing para que se possa alcançar o sucesso com maior eficiência e criar vantagens sobre os seus concorrentes para que se possa antecipar futuras ameaças , pressões , oportunidades e mudanças no ambiente. Para isso é necessário ter um equilíbrio entre a empresa, os clientes e os seus concorrentes, que com a soma dos clientes e os concorrentes acarretara uma relação de fatores internos e fatores externos, ou seja, a empresa tem que estar pronta para caso aconteça: ameaças ou oportunidades.

PALAVRAS-CHAVE: metas; sucesso; oportunidades.

1 INTRODUÇÃO

A estratégia de mercado é uma ferramenta para desenvolvimento de ideias e metas para que a empresa possa alcançar os seus objetivos.

Este trabalho retrata os conceitos, planejamentos, desenvolvimentos, execução e resultados obtidos do *marketing*, além das ferramentas necessárias para que se obtenha um bom resultado. Tem como objetivo analisar a estratégia voltada para o mercado como ferramenta de diferencial competitivo. O tema se justifica pela relevância atual, uma vez que a competitividade é global não mais regional, o que a torna uma ferramenta para que a empresa consiga sobreviver neste cenário.

2 OBJETIVOS

Esta pesquisa tem como objetivo descrever como as estratégias podem ser

utilizadas como ferramenta para empresa conseguir um diferencial competitivo.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização desta pesquisa foi utilizado a pesquisa bibliográfica com referencial teórico fomentando a discussão sobre estratégia.

Foram utilizados autores como Porter, Anderson, dentre outros para nos orientar sobre o assunto abordado.

4 NATUREZA DAS ESTRATÉGIAS DE COMPETIÇÃO

Mintzberg (2004, p. 34) considera que: “as estratégias se referem às coisas importantes, as táticas, a simples detalhes”.

“A estratégia deve ser vista como algo dinâmico, em que oportunidade, sequência e continuidade têm um peso relevante” (PORTER, 1984, p 42).

Para Oliveira (2007, p. 183),

Estratégia é vista pelas empresas como um fator a somar no seu sucesso e não um fator decisivo. Estratégia não é finalmente o único fator determinante no sucesso ou fracasso de uma empresa, a competência de sua cúpula administrativa é tão importante quanto a sua estratégia.

Conforme Prahalad (2004, p. 233), “a estratégia é um processo de experimentação contínua, de redução de risco, de compressão do tempo, de minimização dos investimentos e de maximização de impacto no mercado. A estratégia deve ser um processo de inovação e descoberta”.

Esse peso relevante do fator “competição” , seja no ataque ,seja na defesa influi também na feição que as estratégias tomam. Os autores modernos, por exemplo, em geral concordam que as estratégias genéricas de competição são de dois tipos : as estratégias ligadas á diferenciação / qualidade e aquelas que se apoiam em produtividade e custos. Quando, porém se trata de caracterizar melhor a natureza das estratégias tornando-as específicas, a confusão é total. Cada autor procura vender seu próprio peixe e apresenta ás vezes ideias e conceitos que ainda não foram aprovadas na pratica. No entanto, os que trabalham na análise e formulação de estratégias, sabem que seria útil contar com uma orientação didática mais clara nesta matéria (POTER, 2001 p. 42).

Classificam-se as estratégias de competição em financeiras, de *marketing*, tecnologia do produto, de autolimitação e de acesso privilegiado. Essa estratégia de

competição ocorre através do relacionamento da empresa com seus concorrentes (ANDERSON, 1981).

4.1 Planejamento Estratégico Orientado Para o Mercado

De acordo com Bateman e Snell (2009, p. 117), “planejamento é o processo consciente, sistemático de tomar decisões sobre metas e atividades que um indivíduo, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização buscarão no futuro”.

Chiavenato (2004, p. 202) conceitua planejamento estratégico como:

Um processo organizacional compreensivo de adaptação através da aprovação, tomada de decisão e avaliação. Procura responder a questões básicas, como: por que a organização existe, o que ela faz e como faz. O resultado do processo é um plano que serve para guiar a ação organizacional por um prazo de três a cinco anos.

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida para a empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada (OLIVEIRA, 2009, p. 48).

O planejamento estratégico é a fronteira final do marketing; no aporte de Lamb (1985, p. 40) “é o conceito de marketing levado às suas últimas consequências, em termos de sua influência na forma que a empresa escolhe para conduzir seus negócios”.

A formulação e implementação de um plano estratégico, será normalmente usada por empresas que encaram o seu mercado como o princípio e o fim de todas as suas ações. Neste contexto, o que mais distinguiria o planejamento orientado para o mercado seria a metodologia de análise utilizada na elaboração do plano, mais do que as estratégias escolhidas para a consecução de nossos objetivos. É perfeitamente normal que um plano orientado para o mercado use uma estratégia financeira, por exemplo, se esta for a melhor maneira de atingir os objetivos traçados. Portanto, parece-nos claro que o que mais distingue um sistema de planejamento orientado para o mercado não são as estratégias escolhidas em si mesmas, mas os resultados que se podem esperar (LAMB, 1985, p. 43).

Para Oliveira (2009) o planejamento estratégico em sua elaboração possui três dimensões operacionais: delineamento, e elaboração e implementação.

O delineamento compreende a os métodos que deverão ser utilizados no processo, bem como o profissional que auxiliara na preparação, esse profissional pode ser um consultor ou mesmo executivo de empresa.

A elaboração tem como responsabilidade de identificar as oportunidades e ameaças do ambiente, avaliar os pontos fortes e fracos e sua capacidade de retirar vantagens das oportunidades.

Enquanto a implementação fica responsável pelos assuntos organizacionais, tais como; o sistema de informação, orçamentário, sistemas de incentivo, treinamento e liderança necessária para desenvolver o processo e colocá-lo em prática.

Ainda Oliveira (2004 p. 89) se apresenta no diagnóstico estratégicos os seguintes componentes:

Pontos fortes: são variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação a seu ambiente.
 Pontos fracos: são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação a seu ambiente.
 Oportunidades: são variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ ou interesse de usufruí-las.
 Ameaças: são variáveis externas e não controláveis pela que podem criar condições desfavoráveis para a mesma.

O Quadro 1 demonstra análises de três formas de crescimento da empresa, sendo a análise um: liderança de um homem. A análise dois, liderança de um negócio. E a análise três é a diversificação.

Quadro 1. Estágios de crescimento da empresa.

1 Liderança de um homem	2 Liderança de um negócio	3 Diversificação
Limitação e esgotamento	Limitação e esgotamento	Limitação e esgotamento
Capacidade de administração do empresário	Maturidade ciclo vida indústria	Limitação falta de negócios com sinergia
Crescimento empresários	Crescimento via negocio dominante	Crescimento via negócio com sinergia

Fonte: Extraído de LAMB, 1985.

O Quadro 2 demonstra os dois tipos de estágios da organização sendo a fase um e liderança de homens. E a fase dois de crescente profissionalização.

Quadro 2. Estágios de desenvolvimento de organização.

Fase 1 Liderança de homens	Fase 2 Crescente profissionalização
Crise falta de liderança	Crise falta de conhecimento
Desenvolvimento por criatividade	Desenvolvimento por delegação

Fonte: Extraído de LAMB, 1985.

As empresas para ter competitividade utilizam diversas estratégias diferentes, esta pesquisa salienta as que se destacaram por terem escolhido utilizar as estratégias de *marketing*, acesso privilegiado ou tecnologia de produto. O Quadro 3 destaca as melhores empresas.

Quadro 3. As melhores empresas brasileiras por setor de atividade.

Empresas	Setor	Tipo de estratégia
Fábrica Fortaleza	Alimentos	Marketing
Coimex Internacional	Atacado e comércio exterior	Acesso privilegiado
Fiat Automóveis	Automotivo	Marketing
Skol-Caracu	Bebidas	Marketing
Copagaz	Comércio varejista	Marketing
Beira Rio	Confecções e têxteis	Marketing
Schahin	Construção	Marketing
Springer Carrier	Eletroeletrônico	Marketing
Roche	Farmacêutico	Tecnologia de produto
Bombril	Higiene, limpeza e cosméticos	Marketing
Votorantim	Material de construção	Acesso privilegiado
Embraco	Mecânica	Marketing
CBMM	Mineração	Acesso privilegiado
Champion	Papel e celulose	Marketing
Bic-Tenocério	Plásticos e borracha	Marketing
Copebrás	Química e petroquímica	Tecnologia de produto
TAM	Serviços de transportes	Marketing
Visanet	Serviços diversos	Marketing
Infraero	Serviços públicos	Acesso privilegiado
Lanesa	Siderurgia e metalurgia	Marketing
HP Brasil	Tecnologia e computação	Tecnologia de produto
Telesp Celular	Telecomunicações	Acesso privilegiado

Fonte: Extraído de EXAME, 2009.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo feito enfatiza a importância da estratégia voltada ao mercado considerando-a como uma ferramenta para a competitividade, e estabilidade no mercado.

Para que as empresas continuem no mercado é necessário utilizar estratégias voltadas ao mercado.

Em um cenário competitivo, é necessário criar um diferencial, para conseguir uma fatia de mercado. Percebe-se com a pesquisa que não existe uma estratégia única.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. Marketing Estratégico. 4º edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. Administração: novo cenário competitivo. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística Ltda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009

BRUCE, A. Marketing Estratégico. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001.

CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LAMB, C. Marketing Estratégico. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001.

MINTZBERG, H. A.. Ascensão e queda do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2004.

OLIVEIRA, D. P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática. 26 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas. 24 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

POTER, M. Marketing Estratégico. 4º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. O futuro da competição: Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

REVISTA EXAME. Melhores e maiores. São Paulo: Abril, 2009.