

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO FORMA DE POSICIONAMENTO DO
NEGÓCIO – ESTUDO DE CASO DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA**

Nome completo do Autor: Kelen da Costa Genro, Vinícius Zanchet de Lima *

Curso de Administração, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.

***Orientador:**

*Vinícius Zanchet de Lima, endereço: Rua Os Dezoito do Forte,
2366.
Caxias do Sul – RS. CEP: 95020-472.
E-mail: (kellencosta2011@hotmail.com)

Palavras-chave:

Posicionamento de Marca, Planejamento
Estratégico, Análise de Mercado,
Marketing.

INTRODUÇÃO/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: Para Christensen e Rocha o termo estratégia nasceu da necessidade que os primeiros militares tinham em organizar seus combates de guerra, era a coordenação das operações e movimentos de um exército. Na aplicação organizacional, o termo não tem significado muito diferente, ele refere-se à adequação e coordenação da empresa junto ao mercado, que está em constante mudança (apud BARBOSA, 2005). Silva aponta que a origem do termo “planejamento” iniciou nas antigas civilizações, através da necessidade de realizar trabalhos que demandavam organização. Devido à escassez de recursos o homem precisou aprender a dividir, estruturar e administrar o que possuía, para que houvesse uma sistematização (apud BARBOSA, 2005). As organizações precisam de estratégias para orientá-las no cumprimento de seus objetivos. A elaboração da estratégia é tudo sobre como atingir as metas de desempenho, como superar a concorrência, como atingir vantagem competitiva e sustentável, como reforçar a posição de longo prazo nos negócios da empresa, como transformar em realidade a visão estratégica da gerência para a empresa (THOMPSON, 2003, p.55). O alinhamento da estratégia adotada exige uma compreensão das metas e objetivos pelos gestores nos diversos níveis organizacionais, assim como, possuir a capacidade de adquirir e distribuir recursos coerentes com as necessidades competitivas da organização (Porter, 1999). A estratégia empresarial pode ser entendida como o padrão de decisões em uma empresa que determina e revela seus objetivos, propósitos ou metas. Produz as principais políticas e planos para a obtenção dessas metas e define a escala de negócios em que a empresa deve se envolver, o tipo de organização econômica e humana que pretende ser e a natureza da contribuição econômica e não econômica que pretende proporcionar a seus acionistas, funcionários e comunidades (Andrews, 2001). Existem diversas metodologias de Planejamento Estratégico. Uma delas é abordada por Luce e Rossi (2002) que apresentam um modelo de planejamento estratégico compreendendo três momentos sequenciais: (i) Filosófico, (ii) Analítico e (iii) Decisões e Ações, detalhados a seguir: a)

filosófico: é definido o negócio da empresa, caracterizada a sua ideologia e os seus valores centrais com a missão e os princípios, e adicionada à dimensão de longo prazo com a intenção estratégica; b) analítico: neste momento se sustenta todo o conjunto de decisões estratégicas subsequentes, englobando todo o cenário de trabalho, a análise SWOT e a definição das questões estratégicas; c) decisões e ações: essa é a etapa mais concreta do plano estratégico, pois define o conjunto de decisões e ações estratégicas da empresa. O marketing deve ser a voz do cliente na discussão da estratégia, certificando-se que a proposição de valor é baseada em substância e que é significativa para o cliente. Uma vez que os ativos e competências do marketing são sempre importantes subconjuntos que fundamentam uma estratégia de negócios, o marketing terá um papel em sua identificação, criação e priorização. Por fim, a habilidade da equipe de marketing para desenvolver e implementar estratégias funcionais eficazes serão cruciais para o sucesso de uma estratégia de negócios. Estratégias de marketing empregarão estratégias funcionais de marketing como publicidade da marca, propaganda, tecnologias sociais, mídia, call-centers, treinamento de pessoal de contato com o cliente, etc. Uma estratégia de negócios, é claro, envolverá uma ampla gama de estratégias funcionais referentes à fabricação, locais das fábricas, contratação de executivos fora do marketing, planos de compensação amplos da empresa, etc. Dessa forma, o marketing é um parceiro, normalmente um parceiro chave, no desenvolvimento e implementação de uma estratégia de negócios (David A. Aaker, 2009).

MATERIAL E MÉTODOS: Para a pesquisa foi escolhido o método de estudo de caso que é muito usado para melhorar a compreensão e formulação de hipóteses relevantes, fazendo a junção entre teoria e os dados apresentados como forma de descobrir a realidade. Este método envolve análise de registros existentes, observação do objeto de pesquisa, entrevistas estruturadas e não estruturadas, com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o problema de estudo. (MATTAR, 1999). O estudo de caso conecta os dados da empresa e do objetivo da pesquisa, além das conclusões e recomendações do final do trabalho. O estudo estabelece um elo entre as questões iniciais e as conclusões estabelecidas, através de investigação da empresa, do tema abordado e da ligação entre a teoria e a prática. (RODRIGUES, 2002).

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A pesquisa foi realizada em uma empresa do ramo moveleiro, onde a marca passou por uma mudança no foco de clientes e reposicionamento de mercado, com a intenção de verificar quais as estratégias foram utilizadas para atingir esse novo público. Observando numa forma geral o processo da administração de nível estratégico e trabalho em equipe que envolveu todos os departamentos da empresa em um propósito único, observando e levantando elementos e dados externos e internos que possibilitaram essa drástica mudança.

CONCLUSÃO: Até o momento do envio deste resumo, o trabalho ainda não foi concluído, portanto a conclusão ainda não está consolidada.

REFERÊNCIAS:

Andrews, K. R. (2001). **O conceito de estratégia empresarial**. In: Mintzberg, H.; Quinn, J. B. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 58-64.

BARBOSA, Emerson Rodrigues; Brondani, Gilberto. **Planejamento Estratégico Organizacional**. **Revista Eletrônica de Contabilidade**. Volume I, N. 2, fev. 2005.

DAVID A. AAKER. **Administração Estratégica de Mercado**, 2009.

LUCE, F. B. ROSSI, C. A. V.; **Construção e proposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 anos de experiência**. Anais. Encontro anual da ANPAD; ENANPAD 2002. CD-ROM.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Porter, M. E. (1999). **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus.

RODRIGUES, Cássia Regina Botelho. **A imagem da câmara dos deputados: modelos determinantes da imagem organizacional segundo a teoria da gestão do conhecimento**. Brasília: câmara dos deputados, coordenação de publicações, 2002.

THOMPSON, Arthur A.; Strickland, A. J. **Planejamento Estratégico: elaboração, implementação e execução**. Tradução de Francisco Roque Monteiro Leite. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.