



CONEPE 2017
**IV CONGRESSO DE ENSINO,
PESQUISA E EXTENSÃO**



**Conhecimento, escolhas
e transformação**

**INSTITUTO
FEDERAL
Fluminense**
Campus
Campos Guarus

ISSN 2525-975X

O MODELO DAS FORÇAS DE PORTER E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: O CASO DE UMA EMPRESA NO RAMO DE BEBIDAS

DIEGO FILIPE RODRIGUES FERREIRA, ELIAS ROCHA GONÇALVES JÚNIOR e VIRGÍNIA SIQUEIRA GONÇALVES

As empresas do ramo de bebidas são grandes organizações que, devido a concorrência acirrada, estão constantemente buscando maneiras mais eficientes de satisfazer as necessidades dos clientes. Dessa forma, cada organização utiliza-se de diversas estratégias com o objetivo de atingir a maior parcela de compradores possíveis sem comprometer a sua existência e a sua vantagem competitiva. Este trabalho baseia-se nas cinco forças competitivas e na teoria das estratégias competitivas genéricas de Porter (1999), o qual estabelece em seu modelo que as empresas pertencentes ao mercado devem possuir, no mínimo, uma das três abordagens estratégicas: diferenciação, enfoque e liderança no custo. Será identificado e descrito o modo de atuação das cinco forças competitivas de Porter e como elas influenciam na definição da estratégia competitiva empresarial. Inicialmente, procurou-se realizar o levantamento da relação das estratégias da empresa em estudo com a teoria apresentada por Porter e, para tal, foram aplicados questionários aos gerentes setoriais da empresa em questão. Após a análise destes questionários, foram identificados três agrupamentos setoriais com abordagens válidas. Posteriormente, foram selecionadas as respostas correlacionadas que possuíam maior afinidade entre os setores e que melhor representavam os resultados dispostos acerca da teoria proposta e, nesta amostragem, foi realizada uma entrevista com o gerente geral. O resultado observado a partir da entrevista validou a análise dos dados encontrados nos questionários aplicados anteriormente, demonstrando conformidade com o referencial teórico. Pode-se afirmar que, com os resultados obtidos, é válida a aplicação desta teoria na empresa comercial de bebidas, a qual vem se adequando para maximizar os resultados financeiros e aperfeiçoar o posicionamento estratégico em relação aos seus concorrentes.

Palavras-chave: Administração Estratégica. Modelo de Porter. Competitividade.