

## **ESTRATÉGIA GENÉRICA DE DIFERENCIAÇÃO: O CASO DA EMPRESA SENA RODAS NO MUNICÍPIO DE CRUZ DAS ALMAS –BA**

Adriano Santos Costa Nascimento\*

Bruna Lopes Rocha\*

Gersonita Freitas da Conceição\*

Gislane Alves Brandão\*

Lucas da Silva Almeida\*\*

Com o advento da globalização, a busca por diferenciação em um novo ambiente de negócios passa cada vez mais a fazer parte das estratégias organizacionais. As transformações abrangem mudanças significativas nos processos e na estrutura das empresas. Todavia, as empresas e gestores, gradativamente são obrigados a adaptar-se a esse novo cenário, sempre buscando formas de inovar e mudar procedimentos que agreguem valor para a organização. Neste contexto, o objetivo da presente pesquisa consistiu em compreender a contribuição da estratégia genérica de Porter de diferenciação para o estabelecimento da vantagem competitiva da Sena Rodas, localizada no município de Cruz das Almas – Bahia. Criada em 21 de dezembro de 2010, a Sena Rodas, com o intuito de satisfazer a demanda de serviços em rodas de automóveis como polimento, desempenho e reparos, a empresa tem como norte a busca pela qualidade nos serviços. Para tanto, metodologicamente a pesquisa foi elaborada a partir de um estudo de caso com caráter descritivo, de natureza qualitativa, sobre a contribuição da estratégia genérica de diferenciação na oferta dos produtos e serviço oferecido pela empresa. Para coleta de dados, além da observação direta, foi aplicada uma entrevista semiestruturada ao proprietário e administrador da empresa. Ao avaliar o ambiente competitivo da organização verificou-se que ela encontra-se em um cenário de oceano vermelho, no qual novos concorrentes vêm surgindo e esse fator vem sendo desconsiderado pelo proprietário, onde o mesmo relata que a chegada desses novos concorrentes não constitui ameaça para a Sena Rodas. Porém há uma busca constante em inovar seus produtos e serviços para satisfazer e superar as expectativas do cliente. A empresa tem apresentado destaque na área atuante, através da contratação de profissionais qualificados, aquisição de equipamentos para um melhor atendimento dos clientes e satisfação dos mesmos. Ainda assim, foi constatado a falta de assiduidade na entrega dos pedidos nas datas especificadas e, esta demora na entrega pode gerar insatisfação por parte dos clientes, outro fator é a não realização de serviços de personalização, que estão sendo bem requisitados, porém gera alto custo na implementação. Mediante o estudo realizado, pôde-se perceber que a empresa vem buscando obter a vantagem competitiva através da sua diferenciação, não apenas relacionados aos produtos e serviços de qualidade ofertados, mas também, a forma de atendimento orientada a partir das necessidades dos clientes, razão pela qual, os mesmos escolhem a oferta do serviço oferecido pela empresa e não a dos seus concorrentes. Esses fatores são reforçados pelo fato dos clientes deslocarem-se de municípios maiores, com a presença do mesmo serviço, para realizar serviços na empresa estudada, porém ainda há aspectos que precisam ser considerados para não dar espaço à perda de clientes para a concorrência.

**Palavras-chave:** Competitividade. Análise Mercadológica. Valorização do cliente.

---

\* Graduandos em Administração da Faculdade Maria Milza – FAMAM. E-mail: drillscn@hotmail.com; brunaloreny1@hotmail.com; gersonitafreitas@hotmail.com; gislanebran@hotmail.com.

\*\* Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social - UCSAL. Professor orientador da Faculdade Maria Milza – FAMAM. E-mail: lucasalmeida\_adm@hotmail.com.