



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

ESTRATÉGIA E GESTÃO ORGANIZACIONAL

PROJETO DE CONSULTORIA: TRANSFORMANDO UMA ORGANIZAÇÃO DE CONTROLE DE PRAGAS DO OCEANO VERMELHO AO OCEANO AZUL

Gabriely Basilio de Farias Cardoso¹

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar os desafios estratégicos de uma empresa do setor de controle de pragas urbanas e propor alternativas de reposicionamento competitivo por meio da inovação de valor. Caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, fundamentada na observação direta e na análise documental. Para alcançar os objetivos, utiliza ferramentas da administração estratégica, como análise SWOT, modelo das cinco forças de Porter, matriz de valor, curva de valor e matriz de ações estratégicas, possibilitando compreender a situação atual da organização e identificar caminhos para a diferenciação. Os resultados indicam que a empresa está inserida em um mercado altamente competitivo, com pouca diferenciação entre os serviços e forte rivalidade baseada em preços. Verificou-se que a organização apresenta pontos fortes no aspecto técnico e no atendimento, mas possui fragilidades relacionadas à comunicação, inovação e fidelização de clientes. Constatou-se ainda que existem oportunidades para reposicionamento por meio da digitalização da jornada do cliente, da valorização da saúde ambiental e da oferta de serviços integrados. Conclui-se que a adoção de estratégias voltadas para a inovação de valor pode ampliar os diferenciais percebidos, reduzir a dependência da competição direta por preço e consolidar a empresa em novos espaços de mercado mais sustentáveis e rentáveis.

Palavras-chave: Estratégia; Inovação de Valor; Oceano Azul; Oceano Vermelho; Vantagem Competitiva.

¹ Bacharelado em Administração (em andamento) pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
E-mail: gabrielybfc@gmail.com



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

1 INTRODUÇÃO

O crescimento acelerado das áreas urbanas, aliado às condições sanitárias muitas vezes precárias no país, tem intensificado a demanda por serviços especializados em controle de pragas urbanas. Esses serviços, antes vistos como pontuais, tornaram-se fundamentais para a preservação da saúde pública, o cumprimento das normas sanitárias e a garantia da qualidade de vida em ambientes residenciais e coletivos. Nesse contexto, as empresas do setor enfrentam o desafio de responder às exigências regulatórias e às novas demandas dos consumidores, exigindo práticas organizacionais mais ágeis, inovadoras e tecnicamente responsáveis.

Contudo, o mercado de controle de pragas caracteriza-se por elevada homogeneidade na oferta de serviços e por forte competição baseada em preços, cenário que Kim e Mauborgne (2015) definem como “oceano vermelho”. A ausência de diferenciação relevante dificulta a sustentação de vantagens competitivas de longo prazo, levando os clientes a priorizarem critérios como custo e conveniência. Esse ambiente acirrado impõe barreiras significativas às organizações que buscam ampliar participação de mercado e fortalecer sua posição estratégica.

Nesse panorama, destaca-se a Impacto Saúde Ambiental, empresa potiguar com mais de 25 anos de atuação no setor, reconhecida pela experiência técnica e pela conformidade com as normas da ANVISA. Apesar de sua credibilidade e de sua recente expansão para outros estados, a organização enfrenta limitações relacionadas à visibilidade da marca, à dependência regional e à intensificação da concorrência. Diante disso, formula-se a problemática central desta pesquisa: como a Impacto Saúde Ambiental pode romper com a lógica do oceano vermelho e construir diferenciação sustentável em um setor altamente competitivo?

Para responder a essa questão, adota-se a Estratégia do Oceano Azul, proposta por Kim e Mauborgne (2015), como referencial teórico e prático. O objetivo geral consiste em analisar e propor estratégias de reposicionamento competitivo para a Impacto Saúde Ambiental, visando ampliar a percepção de valor, fortalecer a fidelização dos clientes e assegurar vantagens competitivas sustentáveis. Justifica-se o estudo tanto pela relevância prática, ao oferecer alternativas estratégicas para a empresa enfrentar um mercado saturado, quanto pela relevância acadêmica, ao aplicar conceitos contemporâneos de inovação de valor em um setor ainda pouco explorado, contribuindo para a literatura da administração estratégica.



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A estratégia, no campo da administração, pode ser compreendida como o conjunto de decisões que orientam uma organização rumo ao alcance de seus objetivos de longo prazo, a partir da análise de seu ambiente interno e externo. Mintzberg et al. (2000) definem estratégia como “um padrão em uma corrente de decisões”, destacando sua natureza tanto deliberada quanto emergente. Já para Porter (1980), a estratégia competitiva está associada ao posicionamento da organização dentro de seu setor, utilizando seus recursos e competências para obter vantagem competitiva.

O planejamento estratégico, por sua vez, é o processo sistemático de definição de metas organizacionais, diagnóstico do ambiente e formulação de ações que garantam a sustentabilidade do negócio no longo prazo (Chiavenato, 2014). Ele permite que a organização alinhe seus recursos às oportunidades do ambiente, adaptando-se às mudanças e antecipando tendências, além de ser importante para reduzir a incerteza do futuro organizacional.

2.2. OCEANO VERMELHO E OCEANO AZUL

O modelo estratégico dos Oceanos Vermelho e Azul foi desenvolvido por W. Chan Kim e Renée Mauborgne e se tornou uma das abordagens mais influentes da administração contemporânea. Esse modelo apresenta uma alternativa à lógica tradicional da competição acirrada entre empresas em mercados estabelecidos e saturados.

O oceano vermelho simboliza os mercados existentes, nos quais as regras do jogo competitivo são conhecidas e aceitas, e onde as empresas competem entre si para conquistar uma parcela da demanda já existente. Essa competição acirrada, muitas vezes centrada em preços, reduz as margens de lucro e leva à estagnação. Segundo Kim e Mauborgne (2015), em oceanos vermelhos, “à medida que o espaço de mercado se torna congestionado, as perspectivas de crescimento e lucro diminuem. Os produtos tornam-se commodities e a concorrência se transforma em uma guerra sangrenta, daí o termo ‘vermelho’”.

No contexto do setor de controle de pragas urbanas, esse cenário é bastante evidente. A oferta de serviços tende a ser homogênea, os diferenciais técnicos muitas vezes não são



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

percebidos pelos consumidores, e a maioria das empresas compete por meio da redução de preços e agilidade operacional. Como destacado por Oliveira e Cardoso (2023), “mercados saturados de serviços urbanos tendem a reproduzir estruturas de oceano vermelho, com empresas disputando os mesmos clientes por meio de atributos básicos e com baixa inovação percebida”. Nesses casos, a simples excelência técnica não garante vantagem competitiva sustentável, e a sobrevivência no mercado depende da capacidade de inovar.

Em contraposição, o conceito de oceano azul propõe a criação de novos espaços de mercado ainda inexplorados, nos quais a concorrência torna-se irrelevante. A essência dessa estratégia está na chamada inovação de valor, ou seja, a busca simultânea por diferenciação e redução de custos. De acordo com Kim e Mauborgne (2015), “a inovação de valor ocorre somente quando as empresas alinham a inovação com utilidade, preço e custo, criando novo valor para os consumidores e para si próprias”. Essa abordagem rompe com o pensamento estratégico convencional, que geralmente impõe uma escolha entre diferenciação e baixo custo, e o oceano azul propõe os dois ao mesmo tempo.

A construção de um oceano azul envolve a reconstrução das fronteiras do mercado, a criação de demanda em vez de disputá-la, e o foco no panorama geral (big picture) em vez de se fixar nos números operacionais. Para isso, os autores propõem ferramentas como a Curva de Valor, a Matriz ERRC (Eliminar, Reduzir, Reforçar e Criar) e o Quadro das Quatro Ações, que auxiliam a organização a redesenhar sua proposta de valor com base nas necessidades ainda não atendidas dos clientes.

A aplicação dessa estratégia é especialmente relevante para empresas de serviços que operam em mercados tradicionais ou saturados. Como defendem Ferreira e Santos (2022), “a estratégia do oceano azul permite a construção de um posicionamento competitivo sustentável em mercados onde o diferencial técnico é difícil de perceber e onde há baixa fidelização”. No caso da empresa Impacto Saúde Ambiental, por exemplo, criar uma nova curva de valor, com serviços complementares, relacionamento consultivo, digitalização da jornada do cliente e ações educativas, que representam a chance de sair da competição por preço e conquistar a lealdade de públicos mais exigentes.

Além disso, o oceano azul estimula a organização a enxergar fatores emocionais e funcionais de decisão dos clientes, rompendo com o modelo técnico e racional que muitas vezes



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

domina a prestação de serviços. No setor de saúde ambiental, isso pode significar ir além do controle da praga em si, para reforçar o papel da empresa como protetora da saúde coletiva, da segurança alimentar e do bem-estar ambiental.

Assim, adotar uma estratégia de oceano azul é mais do que diferenciar-se: é transformar a lógica do setor em que se atua, descobrindo novas formas de gerar valor e fidelizar o cliente. Para empresas regionais que buscam expandir e consolidar sua presença, como a Impacto Saúde Ambiental, essa abordagem se apresenta como um caminho estratégico robusto, inovador e alinhado às tendências contemporâneas da gestão.

2.3. VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva refere-se à capacidade de uma organização gerar maior valor para os clientes em relação aos seus concorrentes, seja por meio da diferenciação de seus produtos ou serviços, seja por meio da liderança em custos. Porter (1985) afirma que a vantagem competitiva sustentável é conquistada por meio de atividades que agregam valor ao cliente e que são difíceis de serem imitadas. Já Barney (1991) complementa essa visão ao dizer que os recursos e competências da organização devem ser valiosos, raros, difíceis de imitar e organizacionalmente exploráveis (modelo VRIO).

No setor de serviços, a vantagem competitiva pode se manifestar por meio do atendimento personalizado, da experiência do cliente, da inovação em processos e da digitalização da jornada de consumo. Segundo Prahalad e Hamel (1990), o diferencial competitivo está nas competências centrais da organização, que devem ser continuamente desenvolvidas.

2.4. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma das ferramentas mais utilizadas no planejamento estratégico, por permitir uma visão sistêmica do ambiente organizacional. De acordo com Chiavenato (2014), a análise SWOT permite avaliar os pontos fortes e fracos da organização (ambiente interno), bem como as oportunidades e ameaças (ambiente externo), servindo como base para a formulação de estratégias alinhadas à realidade da empresa.



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

Recentemente, autores como Almeida et al. (2022) têm defendido o uso da SWOT combinada com abordagens quantitativas e tecnológicas (como a análise de dados e inteligência artificial), ampliando sua eficácia em ambientes dinâmicos.

2.5. AS 5 FORÇAS DE PORTER

O modelo das Cinco Forças Competitivas, desenvolvido por Porter (1980), é utilizado para analisar a atratividade de um setor com base em cinco elementos: o poder de barganha dos fornecedores, o poder de barganha dos clientes, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes existentes. Esse modelo ajuda a empresa a entender as pressões externas que afetam sua lucratividade e a formular estratégias para enfrentá-las.

Segundo Rocha e Silva (2021), o modelo continua atual e eficaz, especialmente quando combinado com ferramentas de análise interna como o VRIO e a SWOT, permitindo um diagnóstico completo da posição estratégica da organização.

2.6. MATRIZ DE AVALIAÇÃO DE VALOR

A matriz de valor (também chamada Matriz ERRC – Eliminar, Reduzir, Reforçar e Criar), proposta por Kim e Mauborgne (2015), é uma ferramenta que orienta a inovação de valor. A partir da identificação dos atributos atualmente valorizados pelo mercado, ela propõe quatro ações: eliminar fatores que já não agregam valor, reduzir fatores exagerados, reforçar atributos que podem ser ainda mais valorizados e criar novos elementos de valor. Isso permite à empresa reformular sua proposta de valor com foco na diferenciação e no baixo custo.

Essa matriz tem sido amplamente utilizada em estudos recentes como o de Costa e Fernandes (2023), que aplicaram o modelo em empresas de pequeno porte no setor de serviços e identificaram ganhos expressivos em percepção de marca e fidelização.

2.7. CURVA DE VALOR

A curva de valor é uma representação gráfica que expressa como uma empresa ou setor se posiciona em relação a determinados atributos de valor reconhecidos pelos clientes. Cada



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

ponto da curva indica o nível de oferta de valor em determinado critério, como preço, qualidade, atendimento, inovação etc. A ferramenta permite comparar visualmente o posicionamento da empresa com o de seus concorrentes e identificar onde é possível inovar ou diferenciar-se (Kim & Mauborgne, 2015).

De acordo com Ribeiro e Souza (2022), a curva de valor é uma das ferramentas mais eficazes na estratégia do oceano azul, pois facilita a visualização de lacunas e excessos no modelo de negócios, promovendo decisões estratégicas mais focadas na experiência do cliente e na diferenciação real.

2.8. SETOR DE CONTROLE DE PRAGAS URBANAS

2.8.1 Características Operacionais do Setor

O setor de controle de pragas urbanas é responsável por garantir condições sanitárias adequadas em ambientes residenciais, comerciais e industriais, sendo essencial para a saúde pública. Por tratar-se de um serviço de risco, que envolve o manuseio de produtos químicos, exige-se dos profissionais alto grau de capacitação, domínio técnico e respeito às normas regulamentadoras da ANVISA, do Ministério da Saúde e da Vigilância Sanitária (Santos & Fernandes, 2015).

Segundo Silva e Almeida (2017), o trabalho nesse setor é predominantemente externo, exige deslocamentos constantes, cumprimento de horários, uso de EPIs e contato direto com os clientes. Essas condições tornam o clima organizacional um fator ainda mais sensível, exigindo estratégias específicas de gestão de pessoas.

2.8.2 Desafios Organizacionais do setor

O setor de controle de pragas urbanas enfrenta uma série de desafios organizacionais que impactam diretamente sua competitividade, capacidade de inovação e sustentabilidade no longo prazo. Apesar da crescente valorização dos serviços ligados à saúde ambiental, na qual é impulsionada por fatores como o aumento da urbanização, surtos de doenças e maior conscientização sanitária, o segmento ainda é caracterizado por estruturas empresariais conservadoras, forte concorrência e baixa diferenciação percebida pelo mercado.



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

Um dos principais desafios diz respeito à guerra de preços e à comoditização dos serviços, fenômeno típico de mercados classificados como "oceanos vermelhos", nos quais as empresas disputam a preferência do cliente por meio de preços mais baixos, mesmo que isso comprometa a qualidade e a sustentabilidade financeira do negócio (Kim & Mauborgne, 2015). Essa lógica de competição leva muitas empresas a operarem com margens reduzidas, dificultando investimentos em inovação, capacitação técnica e tecnologia. Além disso, a baixa percepção de valor agregado por parte dos clientes, que veem o controle de pragas apenas como um serviço técnico pontual, limita o potencial de fidelização e recorrência contratual.

Outro desafio significativo é a falta de mão de obra qualificada e treinada, especialmente em regiões onde a regulamentação é menos fiscalizada. Isso compromete a padronização dos serviços prestados e a segurança no uso de substâncias químicas, podendo acarretar danos à saúde pública e à imagem da empresa. Como apontam Kotler e Keller (2016), em setores de serviço, a competência dos colaboradores é um dos principais fatores de vantagem competitiva, pois impacta diretamente na experiência do cliente. No caso específico das empresas de controle de pragas, essa qualificação é ainda mais crítica, dado o manuseio de produtos tóxicos e a exigência de conformidade com normativas da ANVISA e de órgãos ambientais.

Com isso, a resistência à digitalização e à modernização dos processos internos também se apresenta como um entrave. Grande parte das empresas do setor ainda realiza agendamentos, envio de ordens de serviço e relacionamento com o cliente por meios manuais ou informais, como telefone e WhatsApp. Essa limitação reduz a eficiência operacional, aumenta a chance de erros e dificulta o acompanhamento dos serviços por parte do cliente, no qual compromete a transparência e a profissionalização da marca. Segundo estudo de Souza e Silva (2023), a adoção de sistemas integrados de gestão, plataformas digitais de atendimento e soluções automatizadas eleva a confiança do consumidor e melhora a imagem institucional da empresa no mercado.

Além disso, há o desafio da comunicação e do marketing educativo. Muitas organizações não exploram o potencial das redes sociais, dos canais digitais e da produção de conteúdo para educar o público sobre a importância da prevenção e do monitoramento contínuo. A ausência de estratégias de comunicação mais modernas contribui para a visão reativa do



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

serviço, no qual o cliente só procura a empresa em momentos de crise, o que limita o crescimento baseado em contratos contínuos e consultivos.

Por fim, o setor enfrenta barreiras para a expansão geográfica e a consolidação da marca. A maioria das empresas atua regionalmente, com forte dependência de indicações locais e sem estrutura para crescer de forma escalável. Faltam políticas claras de expansão, padronização da operação e construção de parcerias estratégicas que possam ampliar o alcance da organização em novos territórios.

Diante desses desafios, torna-se fundamental que empresas do setor, como a Impacto Saúde Ambiental, adotem modelos de gestão mais modernos, com foco na inovação de valor, na fidelização de clientes, na profissionalização de processos e na construção de um posicionamento diferenciado no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O artigo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza teórico-empírica, fundamentada em referencial consolidado da administração estratégica e aplicada em uma organização real do setor de controle de pragas urbanas. A abordagem é qualitativa, pois busca compreender o fenômeno estudado a partir da interpretação de dados obtidos por observação e análise documental. Quanto aos objetivos, classifica-se como exploratória e descritiva, por investigar as particularidades do setor e descrever as características estratégicas da empresa Impacto Saúde Ambiental, escolhida por conveniência e relevância, configurando-se como um estudo de caso único instrumental voltado à análise da aplicação da inovação de valor em mercados competitivos.

A coleta de dados foi realizada por meio de observação direta da rotina organizacional e de análise documental, contemplando materiais institucionais, relatórios técnicos, contratos-padrão, propostas comerciais, site e perfis da empresa em redes sociais. Esses dados foram sistematizados e analisados com o auxílio de ferramentas estratégicas, como SWOT, cinco forças de Porter, matriz ERRC e curva de valor. A triangulação entre dados empíricos e referenciais teóricos possibilitou identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, além de mapear alternativas de reposicionamento estratégico alinhadas aos princípios da Estratégia do Oceano Azul.



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos conceitos e ferramentas aplicadas, a análise permitiu identificar que a empresa Impacto Saúde Ambiental está inserida em um mercado de alta rivalidade, caracterizado por forte concorrência baseada em preços e baixa diferenciação entre os serviços ofertados. Esse cenário se aproxima do conceito de oceano vermelho, descrito por Kim e Mauborgne (2015), em que as empresas disputam espaços saturados, sacrificando margens e reduzindo a sustentabilidade do negócio no longo prazo.

Com isso, a aplicação da análise SWOT evidenciou como pontos fortes a experiência técnica da equipe, a boa reputação local e a confiabilidade na execução dos serviços. Como pontos fracos, destacam-se a ausência de processos digitais consolidados, a baixa comunicação institucional e a dificuldade em fidelizar clientes. Quanto ao ambiente externo, foram identificadas como oportunidades o aumento da demanda por serviços relacionados à saúde ambiental e a valorização de práticas sustentáveis. Por outro lado, a crescente entrada de novos concorrentes e a sensibilidade do cliente ao preço representam ameaças significativas.

Dando continuidade, tem-se o modelo das cinco forças de Porter, no qual foi possível verificar que a rivalidade entre concorrentes é elevada, especialmente devido à baixa diferenciação percebida pelo mercado. O poder de barganha dos clientes também é alto, visto que a escolha do prestador de serviço muitas vezes se limita ao menor preço. Já a ameaça de novos entrantes é constante, pois o setor exige baixo investimento inicial para pequenos prestadores. O poder de barganha dos fornecedores e a ameaça de substitutos mostraram-se moderados, mas ainda exercem influência sobre a competitividade do setor.

Assim, com base na matriz ERRC, foi possível propor a eliminação de práticas que não agregam valor percebido pelo cliente, como a comunicação genérica, e a redução da dependência da concorrência por preços. Como mostrado na tabela abaixo:

Tabela 1 – Matriz ERRC

Fatores de Valor	Concorrência	Atual	Proposta	Estratégia
Preço	Baixo	Médio	Médio	Manter
Agilidade no atendimento	Médio	Alto	Alto	Manter



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

Personalização do serviço	Baixo	Médio	Alto	Elevar
Qualidade dos serviços	Médio	Médio	Alto	Elevar
Conformidade técnica	Médio	Alto	Alto	Manter
Atendimento digital (apps, agendamento online)	Baixo	Baixo	Alto	Criar
Educação ambiental para o cliente	Inexistente	Inexistente	Alto	Criar
Frequência de monitoramento preventivo	Baixo	Baixo	Alto	Criar
Pós-venda	Baixo	Médio	Alto	Elevar

Fonte: elaboração do autor (a).

Em contrapartida, recomenda-se reforçar atributos como a qualidade técnica, a confiabilidade e a transparência no atendimento, além de criar novas práticas estratégicas, como a digitalização da jornada do cliente e a oferta de serviços consultivos em saúde ambiental.

Portanto, a proposta consiste em criar valor onde os concorrentes ainda não atuam ou atuaram com baixa intensidade (educação ambiental, frequência de monitoramento, e atendimento digital). Será necessário elevar os diferenciais já presentes como o pós venda, personalização e qualidade dos serviços. Além disso, manter o que já funciona bem como a agilidade no atendimento, conformidade com a legislação e o preço. Por fim, gostaria de acrescentar uma observação em relação ao preço, pensou-se em diminuir, porém como a proposta está em agregar valor com a prestação do serviço diferenciado, decidimos manter a faixa de preços que está sendo aplicado atualmente.

Já a curva de valor construída a partir dos dados analisados demonstrou que a empresa ainda se posiciona de forma semelhante a grande parte de seus concorrentes, especialmente nos atributos básicos do serviço técnico. Entretanto, a introdução de diferenciais ligados à inovação, tecnologia e sustentabilidade pode reposicionar a organização em um espaço de mercado menos disputado, aproximando-a do conceito de oceano azul, no qual a concorrência se torna irrelevante e a empresa passa a gerar valor superior tanto para clientes quanto para a própria organização.



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

Assim, os resultados indicam que a Impacto Saúde Ambiental possui condições de migrar gradualmente de um mercado saturado para um espaço de diferenciação, desde que alinhe seus pontos fortes internos às oportunidades externas, explorando a inovação de valor como principal motor estratégico.

Por fim, propõe-se uma estratégia de inovação baseada no modelo do Oceano Azul, buscando se diferenciar da concorrência e otimizar custos operacionais. A abordagem estratégica está estruturada em quatro pilares, que incluem digitalização, reformulação de contratos, parcerias estratégicas e criação de valor agregado para os clientes.

O primeiro pilar, Digitalização Total da Jornada do Cliente, visa explorar plenamente o sistema já existente, permitindo que o cliente acesse agendamentos, ordens de serviço, relatórios técnicos, dados financeiros e contratos. Essa digitalização, ainda pouco explorada no setor, gera benefícios como redução de custos administrativos, maior produtividade, atendimento ágil e aumento da confiança do cliente, fortalecendo a percepção de profissionalismo e modernidade da empresa.

O segundo e terceiro pilares focam na Reformulação do Relacionamento com Clientes Contratuais e em Parcerias Estratégicas. A criação de contratos premium, com visitas técnicas periódicas, relatórios personalizados e palestras educativas, aumenta a fidelização e diferencia a empresa no mercado. Simultaneamente, parcerias com clientes corporativos permitem oferecer benefícios exclusivos a novos públicos, reforçando a rede colaborativa e o valor percebido. Com essas iniciativas, a Impacto deixa de ser apenas prestadora de serviços e se consolida como parceira institucional, elevando sua reputação de excelência e inovação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação da Estratégia do Oceano Azul à empresa Impacto Saúde Ambiental mostrou-se uma alternativa promissora diante do cenário competitivo e padronizado do setor. Com base em Kim e Mauborgne (2015), verificou-se que a inovação de valor permite romper com a lógica da concorrência direta, criando oportunidades diferenciadas de atuação e fortalecendo a fidelização de clientes por meio de um reposicionamento estratégico.

A utilização de ferramentas como a Matriz de Avaliação de Valor, a Curva de Valor e o Mapeamento de Oportunidades possibilitou a proposição de soluções voltadas a atributos



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

ainda pouco explorados, como a digitalização da jornada do cliente, a educação ambiental e o relacionamento técnico contínuo. Essas iniciativas não apenas ampliam a percepção de valor, mas também contribuem para consolidar uma proposta diferenciada no mercado de controle de pragas urbanas.

Além disso, a reformulação do modelo de relacionamento com clientes contratuais e a busca por parcerias estratégicas reforçam o potencial da organização em se tornar agente transformadora, promovendo transparência, eficiência e melhor experiência ao cliente. Ressalta-se, contudo, que este trabalho encontra-se em continuidade, de modo que novas análises e ajustes estratégicos ainda serão desenvolvidos para consolidar a construção de um verdadeiro Oceano Azul para a empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Cecília de; LIMA, Roberto Soares; FERNANDES, Ana Paula. Análise SWOT como ferramenta estratégica em ambientes dinâmicos. *Revista de Administração Estratégica*, v. 22, n. 1, p. 35–52, 2022. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/1494>. Acesso em: 20 jul. 2025.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARNEY, Jay B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99–120, 1991.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: Teoria, Processo e Prática*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COSTA, Luiz H.; FERNANDES, Marisa L. Aplicação da matriz ERRC em microempresas do setor de serviços. *Revista de Estratégia e Negócios*, v. 15, n. 2, p. 145–161, 2023.

FERREIRA, Paulo H.; SANTOS, Gabriela R. Estratégia do Oceano Azul em empresas prestadoras de serviços: uma abordagem aplicada. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 24, n. 3, p. 310–327, 2022. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/2341>. Acesso em: 20 jul. 2025.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.



27º Seminário de Pesquisa do CCSA

Governança global e os desafios transnacionais na democracia

22 a 26 de setembro de 2025

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

OLIVEIRA, Lucas A.; CARDOSO, Beatriz S. Inovação de valor e diferenciação estratégica em mercados saturados. Revista de Administração Contemporânea, v. 27, n. 1, p. 80–98, 2023.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. The core competence of the corporation. Harvard Business Review, v. 68, n. 3, p. 79–91, 1990.

RIBEIRO, Camila T.; SOUZA, Juliano P. Curva de valor como ferramenta de diferenciação estratégica: um estudo aplicado. Revista Eletrônica de Administração, v. 28, n. 2, p. 221–240, 2022.