

POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Congresso Brasileiro Online de Administração e Gestão, 1ª edição, de 16/08/2021 a 18/08/2021
ISBN dos Anais: 978-65-89908-67-8

LING; Bianca Patricia Gandini ¹, TELHA; Rafael Pereira ², ALVES; Fábio Ronald O. ³

RESUMO

Posicionamento competitivo é baseado em como uma determinada companhia está relacionada com o meio ambiente, considerando o meio ao qual esta empresa compete. Uma organização competente, centrada e bem-informada investe em recursos e estratégias para se manter em posição de liderança e domínio de mercado. Sabendo-se que o mercado é envolvido por grande concorrência, qualquer empresa que queira se desenvolver e sobreviver a longo prazo deverá criar estratégias que possibilitem esse avanço, alcançando suas respectivas metas e objetivos. Para tanto existe a necessidade de que toda sua estrutura esteja bem alicerçada, ou seja, todos os setores internos estejam interligados formando um todo; mão de obra qualificada, relação empresa-cliente e informações sobre possíveis concorrentes. É preciso entender as diversos modelos, processos internos, objetivos, metas e todo o conjunto de técnicas que a organização detém para elaboração da melhor estratégia e assim, criar um potencial competitivo na organização. Neste sentido, observa-se, segundo Porter (1980), a presença das cinco forças competitivas básicas que irão potencializar o lucro final da empresa, calculados a longo prazo, quando estas são colocadas de forma estratégica e eficiente. Sendo elas: Ameaças de novos entrantes; Poder de negociação dos compradores; Ameaças de produtos ou serviços substitutos; Poder de negociação dos fornecedores e Rivalidade entre empresas existentes. Para evitar ameaças de novos entrantes, é necessário criar barreiras estratégicas que venham dificultar a entrada de novos concorrentes que possam ofuscar os produtos ou serviços à uma determinada organização a fim de obter vantagem competitiva para o empresário. Com relação ao poder de negociação dos compradores, pode-se ser entendido como sendo a competição existente entre compradores e a indústria, forçando os preços para baixo, em forma de barganha, por melhor qualidade ou mais serviços, jogando os concorrentes uns contra os outros. Para Porter (1980), o poder de cada grupo de compradores depende de certas características quanto à sua situação no mercado e da sua importância relativa das compras em relação aos negócios totais do mercado. Há a necessidade de entender seus clientes, conquistar novos e assim abranger um maior mercado. Para as ameaças de produtos ou serviços substitutos, há o entendimento referente à facilidade que um cliente tem em encontrar no mercado produto ou serviço semelhante da empresa que o oferta. Com isso, existe um esforço em desenvolver pontos e características específicas como qualidade, designer, diversidade, entre outros, que possam evitar essa procura por similaridade ou alternatividade que o satisfaça. Com relação ao poder de negociação dos fornecedores, é verificado o poder de barganha que estes possuem frente à organização. Para Porter (1980), essa força é identificada quando não existem produtos ou serviços substitutos que a empresa possa adquirir, forçando assim dependência e consequente negociação como melhores formas de pagamento, parcelamentos ou até aumento de preços. Posicionar-se dentro da indústria a qual está inserida e escolher a estratégia pode ser fator de sucesso ou fatal para uma empresa. Assim, entendemos o porquê de algumas empresas possuírem melhor desempenho que outras dentro da mesma indústria.

PALAVRAS-CHAVE: Posicionamento, organizacao, competicao

¹ Unigranrio - Mestranda PPGA, biagandini1@gmail.com

² Unigranrio - Mestranda PPGA, rafaelcm@hotmail.com

³ Unigranrio - Mestranda PPGA, fabio.ronald@yahoo.com.br

¹ Unigranrio - Mestranda PPGA, biagandini1@gmail.com
² Unigranrio - Mestranda PPGA, rafaelcm@hotmail.com
³ Unigranrio - Mestranda PPGA, fabio.ronald@yahoo.com.br