

## Custo – Diferenciação – Foco

---

✚ Ao falar de estratégias em Marketing, existe a possibilidade de não compreender quais são, como usar e para que servem cada uma, por isso não basta apenas conhecer quais são e usá-las somente após perder espaço no mercado, há muito mais do que simplesmente embelezar um planejamento, é um estudo constante que deve ser respeitado pelos profissionais de Marketing e pelas empresas que buscam entrar em um mercado competitivo.

## Custo – Diferenciação – Foco

---

✚ Partindo de uma base sólida, conhecendo primeiramente a própria empresa, seus produtos ofertados, o mercado, a concorrência e seus consumidores, pode-se então entender qual a melhor estratégia a ser usada em determinado momento.

## Custo – Diferenciação – Foco

---

✚ Quando uma organização opta por ganhar espaço no mercado ou defender seu território já conquistado, cabe ao profissional de Marketing usar corretamente todas as ferramentas disponíveis, elaborar a melhor forma de utilizar um estratégia competitiva é fundamental, principalmente quando há em suas mãos dados que possam direcionar quais pontos devem ser melhorados ou então aprimorados

## Custo – Diferenciação – Foco

---

✚ Os concorrentes também utilizam-se das estratégias para ganhar mercado, colocar seus produtos nas mãos dos consumidores e fazer com que sua empresa não consiga aumentar os consumidores e muito menos manter os já existentes.

## Custo – Diferenciação – Foco

---

Porter identificou três estratégias genéricas que podem ser usadas individualmente ou em conjunto para criar uma posição sustentável a longo prazo.

**Custo;**  
**Diferenciação;**  
**Foco.**



## Custo – Diferenciação – Foco

---

Assim sendo:

**Estratégia competitiva de custos:** ao buscar uma redução nos custos a empresa pode dar ao consumidor um produto mais acessível e que possuirá os mesmos benefícios, principalmente quando estes custos reduzidos encontram-se na produção dos produtos, desde a matéria prima até mesmo no treinamento de funcionários e que evitam paradas inoportunas na produção, produtos com defeitos e de baixa qualidade;



## Custo – Diferenciação – Foco

---

Assim sendo:

- **Estratégia competitiva de diferenciação:** com investimentos mais fortes em pontos como a imagem da empresa, qualidade de atendimento, qualidade no produto etc., percebe-se o mais importante é ofertar um produto que tenha um destaque muito maior do que a concorrência, investindo em Pesquisa e Desenvolvimento e permitindo que seja percebido um Valor muito maior do que as demais empresas do mercado para o consumidor;



## Custo – Diferenciação – Foco

---

Assim sendo:

- **Estratégia competitiva de foco:** ao direcionar suas ações no mercado, uma empresa determina um rumo a ser seguido, objetivando atender a Segmentos ou nichos muito específicos, com um alto Valor para o consumidor.



## Custo – Diferenciação – Foco

---

Toda e qualquer estratégia possui pontos positivos e riscos atrelados a sua aplicação, para que tudo tenha um desempenho aceitável é necessário que o profissional de Marketing saiba corretamente qual é o objetivo da organização no mercado, quais as ações da concorrência e que produto ofertar ao consumidor.

## Custo – Diferenciação – Foco

---

As estratégias competitivas, são descritas por Michael Porter em seu livro Competitive Strategy (Estratégias Competitivas) de 1.980, como ações ofensivas e defensivas de uma empresa. ✨

## Custo – Diferenciação – Foco

---

A adoção de qualquer estratégia competitiva tem seus riscos e suas armadilhas. Na estratégia de custos, as principais são: a excessiva importância que se dá à fabricação; a possibilidade de acabar com qualquer chance de diferenciação; a dificuldade de se estabelecer um critério de controle de custos; e que apareça um novo concorrente com nova tecnologia, novo processo e abocanhe parcela significativa de mercado ou o mercado passe a valorizar o produto por critérios diferentes.

## Custo – Diferenciação – Foco

---

Na estratégia de diferenciação, as principais armadilhas são representadas pela diferenciação excessiva, pelo preço muito elevado, por um enfoque exagerado no produto e pela possibilidade de ignorar os critérios de sinalização. Na estratégia de foco o risco é de o segmento escolhido não propiciar massa crítica que permita à empresa operar.

## Custo – Diferenciação – Foco

---

\* Em 1980, Michael Porter lançou o livro "Competitive Strategy" (Estratégia Competitiva). Porter descreveu a estratégia competitiva como ações ofensivas e defensivas de uma empresa para criar uma posição sustentável dentro da indústria, ações que são uma resposta às cinco forças competitivas que o autor indicou como determinantes da natureza e grau de competição que cerca uma empresa.

## Custo – Diferenciação – Foco

---

Porter identificou três estratégias genéricas que podem ser usadas individualmente ou em conjunto para criar uma posição sustentável a longo prazo.

## Custo – Diferenciação – Foco

---

A primeira é a estratégia competitiva de **CUSTO**, na qual a empresa centra seus esforços na busca de eficiência produtiva, na ampliação do volume de produção e na minimização de gastos com propaganda, assistência técnica, distribuição, pesquisa e desenvolvimento, e tem no preço um dos principais atrativos para o consumidor.

## Custo – Diferenciação – Foco

---

A opção pela estratégia competitiva de **DIFERENCIAÇÃO** faz com que a empresa invista mais pesado em imagem, tecnologia, assistência técnica, distribuição, pesquisa e desenvolvimento, recursos humanos, pesquisa de mercado e qualidade, com a finalidade de criar diferenciais para o consumidor.



## Custo – Diferenciação – Foco

---

A estratégia competitiva de **FOCO** significa escolher um alvo restrito, no qual, por meio da diferenciação ou do custo, a empresa se especializará atendendo a segmentos ou nichos específicos.

## Custo – Diferenciação – Foco

---

A adoção de qualquer estratégia competitiva tem seus riscos e suas armadilhas. Na estratégia de custos, as principais são: a excessiva importância que se dá à fabricação; a possibilidade de acabar com qualquer chance de diferenciação; a dificuldade de se estabelecer um critério de controle de custos; e que apareça um novo concorrente com nova tecnologia, novo processo e abocanhe parcela significativa de mercado ou o mercado passe a valorizar o produto por critérios diferentes.

## Custo – Diferenciação – Foco

---

Na estratégia de diferenciação, as principais armadilhas são representadas pela diferenciação excessiva, pelo preço muito elevado, por um enfoque exagerado no produto e pela possibilidade de ignorar os critérios de sinalização. Na estratégia de foco o risco é de o segmento escolhido não propiciar massa crítica que permita à empresa operar.

# Custo – Diferenciação – Foco

---

		Vantagem estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança em custo
	Apenas um segmento	Foco	

# Custo – Diferenciação – Foco

---

Dinâmica de Grupo: