

Posições competitivas

A definição da estratégia competitiva posiciona a empresa no mercado frente aos seus clientes e concorrentes. Esse posicionamento evidencia quem são considerados os concorrentes diretos e os indiretos. De acordo com o nível de competitividade do mercado e do segmento que atendem, as organizações possuem características diferentes em termos de qualidade, preço, recursos, objetivos e estratégias.

▼ Líder de mercado

Refere-se à empresa que detém a **maior participação de mercado do setor**, que corresponde a um percentual aproximado de 40%. No geral, a empresa líder é reconhecida no mercado tanto pelos concorrentes quanto pelos clientes.

As organizações que operam nessa posição possuem o desafio de estar constantemente criando estratégias para manter a liderança.

▼ Desafiantes de mercado

São aquelas empresas que possuem **menos participação de mercado que a líder, em torno de 30%** e lutam com afinco para aumentar o seu espaço e conquistar novos clientes. Costuma-se dizer que essas organizações estão constantemente incomodando a líder.

As desafiantes de mercado possuem basicamente duas estratégias a serem adotadas. A primeira delas é desafiar a líder em um esforço agressivo para disputar mercado. Nesse caso, a desafiante adota uma postura audaciosa e arriscada, entrando em um embate acirrado de competição.

▼ Seguidoras de mercado

São empresas que **têm como foco manter a sua participação de mercado**, no geral em torno de 20%, sem atacar diretamente os seus concorrentes. As seguidoras observam e analisam os movimentos da líder, porém não com o intuito de desafiá-la, e sim de copiar ideias e promover melhorias para manter seus clientes atuais e conquistar novos.

Todas as seguidoras buscam oferecer vantagens ao seu público-alvo que as diferenciam da líder, como localização, atendimento pessoal e condições especiais.

▼ Ocupantes de nicho

Essas empresas atendem a segmentos pequenos, cerca de 10% do mercado, e que não despertam o interesse das grandes concorrentes. As ocupantes de nicho são, em geral, empresas menores, com recursos limitados e que se destacam pelo alto grau de especialização no mercado-alvo que atendem.

Essas organizações costumam conhecer muito bem os seus clientes e por isso têm condições de atender às suas necessidades e desejos de forma mais plena que as concorrentes. Diante disso, vendem mais para esse nicho e, consequentemente, podem praticar margens mais altas de lucro.