

## ***Competir ou eliminar ?*** ***por Marcos Ferasso***

A inseparabilidade da idéia de que concorrência significa ameaça está presente no cotidiano informal da maioria das empresas. Constantemente, a idéia da concorrência presume que o oposto deve ser eliminado. Muito embora os concorrentes possam representar ameaças, os concorrentes certos podem fortalecer ao invés de enfraquecer a posição competitiva da organização.

O leitor deve estar se perguntando 'como pode meu concorrente trazer benefícios?'. O conceituado estudioso da vantagem competitiva, Michael Porter, destaca que a concorrência apresenta benefícios estratégicos a partir do momento em que a presença dos concorrentes certos produz uma variedade de benefícios que se enquadram em categorias, dentre elas: ampliar a vantagem competitiva (absorvendo flutuações na demanda ou intensificando a habilidade para diferenciar-se), melhorar a atual estrutura industrial (aumentando a demanda da indústria, fornecendo a segunda ou terceira fonte) e deter a entrada (aumentar a probabilidade e intensidade da retaliação).

Um bom concorrente é aquele que desempenha as funções benéficas sem representar uma ameaça em longo prazo. Para testar um concorrente, pode-se mensurar uma série de características: confiança e viabilidade, pontos fracos claros e reconhecidos, compreender as regras, conhecimento de custos, estratégia que melhore a estrutura industrial, conceito estratégico inerentemente limitador, barreiras de saída moderadas, metas reconciliáveis e metas reconciliáveis.

O bom concorrente satisfaz-se com uma posição de mercado para si próprio que permita à empresa obter altos retornos. A qualidade mais importante de um bom líder, do ponto de vista de um seguidor, é que ele tenha metas e uma estratégia que forneçam uma proteção sob a qual o seguidor possa viver com lucros.

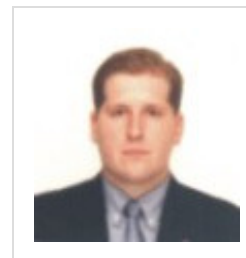
A seleção de concorrentes procura influenciar o padrão de entradas e influenciar os concorrentes que obtêm uma parcela de mercado necessária para se tornarem viáveis nos segmentos que competem.

Os princípios de seleção de concorrentes nem sempre são seguidos. Algumas armadilhas comuns são: não conseguir fazer uma distinção entre concorrentes maus e bons, levar concorrentes ao desespero, possuir uma parcela excessiva, atacar um bom líder e entrar em uma indústria com um número grande de maus concorrentes. Assim, a vantagem competitiva está no ângulo do desempenho de uma empresa em mercados competitivos.

**Marcos Ferasso**

[admmarcos@admmarcos.adm.br](mailto:admmarcos@admmarcos.adm.br)

Administrador, Especialista em Gestão Empresarial pela Unoesc, Campus de São Miguel do Oeste. Aluno da Organização Internacional do Trabalho/Organização das Nações Unidas no Curso on-line de Especialização Internacional em Desenvolvimento Local com base em Turim, Itália. Assessor empresarial autônomo nas áreas de Recursos Humanos, Marketing e Marketing Internacional, Desenvolvimento Local, Comportamento do Consumidor, Cultura e Clima Organizacional, Aprendizagem Organizacional e Administração Geral. Professor universitário nas áreas de Marketing, Administração Geral, Estratégias de Geração de Emprego e Renda e Seminário de Melhores Práticas (Desenvolvimento Regional) na Unoesc, Campus de São Miguel do Oeste. Consultor e Instrutor do SEBRAE/SC nas áreas de Marketing e Recursos Humanos. Membro da International Sustainable Development Research Society, do Centro de Planejamento Urbano e Gestão Ambiental da Universidade de Hong-Kong, China. Membro da International Academy of Business and Economics, Estados Unidos. Participou da elaboração de projetos, dentre eles, o da Universidad Madres de Plaza de Mayo (Buenos Aires) e no projeto/proposta de um evento para a comemoração dos 450 Anos de São Paulo, Jarre-Fan Brazil – São Paulo 450 Anos. Atualmente, participa do Projeto Meu Lugar na SDR São Miguel do Oeste, parceria entre o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD e o Governo do Estado de Santa Catarina. Publicou mais de trinta e cinco artigos em eventos, sites, periódicos, jornais e revistas do Brasil, Peru, Argentina, Portugal, Estados Unidos da América, França, China e Bélgica. Possui produções científicas em fase de avaliação na França, Grécia, Peru, Itália, Uruguai e Argentina.



**Fonte: Portal Administradores [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)**

**Portal Administradores é parceiro da MMR Brasil.**

**Curso de Gerenciamento de Projetos em São Paulo.**