**Aula dia 27/02**

**3. Definição de estratégia e metodologia para analise estratégica**

*Para Minstzberg (2006), a palavra estratégia há tempo vem sendo usado explicitamente de diferentes maneiras, ainda que tradicionalmente tenha sido definida de uma única forma. Assim o autor apresenta quatro definições de estratégia:*

**Estratégia é um plano:** algum tipo de curso de ação conscientemente pretendido, uma diretriz para lidar com uma situação.

**Estratégia pode ser um pretexto:** apenas uma “manobra” específica para superar um concorrente

**Estratégia é um padrão:** especificamente, um padrão em uma concorrente de ações, em outras palavras, por essa definição, estratégica é consistência no comportamento, pretendida ou não

**Estratégia é uma posição:** especificamente um meio de localizar uma organização naquilo que os técnicos organizacionais gostam de chamar de ambiente, por esta definição, estratégia toma-se a força medidora entre a organização e ambiente, ou seja, entre o contexto interno e externo.

*Para concorrer em um mercado, cada vez mais competitivo, o gestor poderá optar por várias estratégias, dentre elas se destacam:*

**Estratégia de baixo custo:** ou de diferenciação de preço, isso significa produção em escala do tipo commodity.

**Estratégia de diferenciação de imagem:** do tipo embalagem bonita.

**Estratégia de diferenciação de suporte**: por exemplo, prestação de serviço pós-venda

**Estratégia de diferenciação de qualidade**: do tipo maior, durabilidade, confiabilidade, melhor desempenho

**Estratégia de diferenciação de design:** diferenças na função.

**Estratégia de penetração:** oferecer o mesmo produto mais intensamente no esmo mercado, por exemplo, por meio de aumento na propaganda.

**Estratégia de pacote:** venda casada, como software junto com o computador.

**Estratégia de desenvolvimento de mercador:** oferecer o mesmo produto rm novos mercados

**Estratégia de desenvolvimento de produto:** oferecer novos produtos, ao mesmo mercado, por exemplo os notebooks, celulares, etc.

**Estratégia de diversificação:** Oferecer produtos diferentes para mercados diferentes.

Toda estratégia tem um alvo, que são os mercados, estes podem ser divididos em:

**Mercado de massa:** grande e homogêneo

**Mercado fragmentado:** muitos nichos pequenos

**Mercado segmentado:** segmentos de demanda diferenciada

**Mercado Restrito:** poucos e ocasionais compradores, como áreas de reatores nucleares

**Mercados geográficos:** observados da perspectiva de local, regional ou global

**Mercado emergente:** jovem, ainda não definido claramente

**Mercado estabelecido (maduro):** claramente definido

**Mercado em erupção:** passando por mudanças desestabilizadoras