

**Pesquisa sobre empresas competitivas**

**Gestão Empresarial**

**Nayara Terezinha Nunes – 11911BCC006**

**[nayaraterezinhanunes@gmail.com](mailto:nayaraterezinhanunes@gmail.com)**

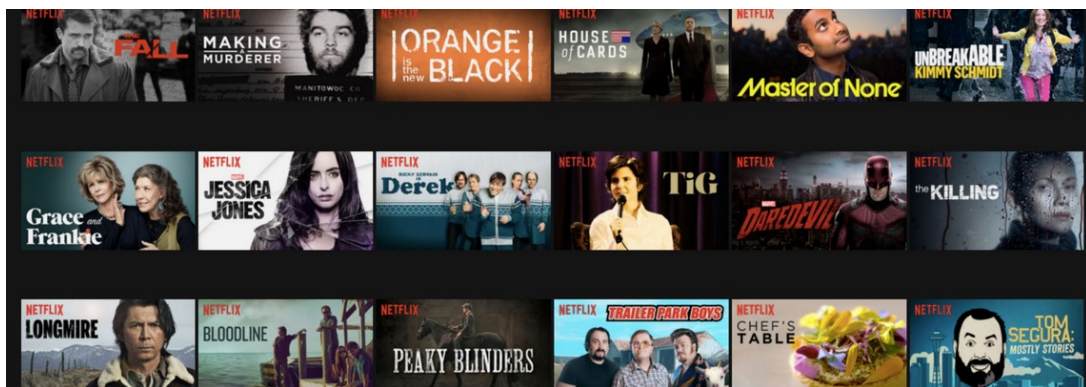
- **Liderança em custo ou diferenciação**

Um bom exemplo da estratégia competitiva de diferenciação é a Apple, os usuários e produtos formam uma cultura e estilo de vida ao redor da marca. Devido a superioridade da tecnologia Apple e constante inovação, os usuários se tornaram fieis consumidores, e agem como promotores voluntários da empresa. Isso agrega maior valor aos produtos e serviços em relação à concorrência.



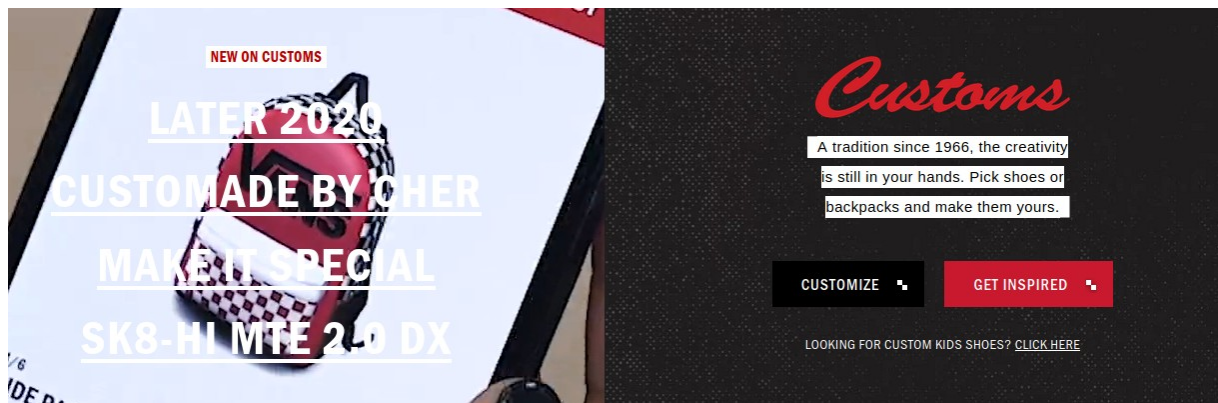
- **Verticalização, diversificação e alianças**

Um bom exemplo da estratégia competitiva de verticalização é a Netflix, recentemente veio com a visão de integrar processos de produção para reduzir custos e maximizar de resultados. A Netflix já vinha comprando os direitos autorais de diversos parceiros fornecedores, mas aderiu a estratégia de produzir seus próprios conteúdos, como séries e filmes originais da plataforma. Dessa forma, ela passou a ter controle dos processos de produção e não apenas streaming. Além dessa estratégia trazer conteúdos exclusivos à plataforma, a Netflix também tem o controle dos direitos autorais e fidelidade ainda maior do público para assistir aos seus “originais da Netflix”.



- **O uso da cadeia de suprimentos: mass customization**

Um bom exemplo da estratégia competitiva de mass customization é a Vans, que oferece roupas e calçados em estilos alternativos e customizáveis. Isso é facilitado pela evolução das técnicas de e-commerce e o aumento da proximidade entre consumidores e empresas. Os clientes podem personalizar os seus produtos, e as empresas podem conhecer melhor as preferências do seu público-alvo e potenciais clientes.



- **O uso da cadeia de suprimentos: organização virtual**

Um bom exemplo da estratégia competitiva de organização virtual é a Nike, fabricante de calçados esportivos, utiliza companhias subcontratadas para manufaturar os calçados e acessórios esportivos. A marca se tornou tão bem sucedida que não precisa ter uma sede ou fábrica, apenas vende seu estilo e proposta através de revendedores e patrocinados. Além disso por ser uma marca global é natural que leve a produção para lugares com mão de obra mais barata. A exemplo disso, comprei um moletom da Nike pela revendedora Netshoes e ele foi fabricado no Paquistão.

