



COMO FAZER ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA: UM GUIA PRÁTICO

SEBRAE

Introdução	3
Afinal, o que é a análise da concorrência?	4
Qual é a importância de fazê-la?	5
Como colocar a análise da concorrência em prática?	8
Conclusão	15
Sobre o SEBRAE PE	16

Introdução

Durante a definição da estratégia de marketing de uma empresa, independentemente do seu porte e do setor de atuação, não há como ignorar as concorrentes. Na verdade, se você já vem atuando há algum tempo no universo corporativo, provavelmente sabe que nem mesmo é aconselhável fazê-lo. Afinal, **a concorrência é, sim, algo positivo, ainda que alguns empreendedores iniciantes não a vejam sob essa perspectiva.**

A razão para tanto é que, mais do que o próprio público-alvo, ela faz com que nos mexamos, saindo da nossa zona de conforto. Nesse sentido, inclusive, é fundamental não considerar apenas as organizações que oferecem ao mercado os mesmos produtos e/ou serviços que o seu negócio, mas, principalmente, os diferenciais competitivos das companhias que buscam atrair — e fidelizar — o mesmo grupo de pessoas que o seu empreendimento.

Aliando informação, tecnologia e ação, você terá em mãos a “fórmula” ideal para nortear a sua trajetória e o *modus operandi* da sua corporação, preservando um bom posicionamento em meio a um nicho altamente disputado e em constante evolução. No entanto, é claro, é necessário não somente entregar experiências tão positivas quanto possível aos consumidores, mas também ser melhor do que as concorrentes.

“Mas como exatamente isso se torna possível?” — talvez você esteja se questionando. Isso se dá a partir de uma análise da concorrência bem-sucedida. Quer entender o seu conceito, a importância de realizá-la, a forma de colocá-la em prática e outras informações igualmente pertinentes? Neste e-book, abordaremos todos esses tópicos e mais. Boa leitura!



Afinal, o que é a análise da concorrência?

De forma simples, é possível defini-la como **uma espécie de comparação estabelecida entre a sua concorrência, tanto a direta quanto a indireta, e o seu negócio**. Nesse momento, é imperativo levar em conta os pontos fracos e os pontos fortes de cada um dos empreendimentos, a fim de compreender quais são os diferenciais competitivos da sua organização.

Essa prática dá à sua empresa uma noção mais precisa quanto ao seu “status” no mercado diante dos demais estabelecimentos. Assim, torna-se mais fácil para você, gestor, identificar as oportunidades à sua volta e também os aspectos que demandam melhorias, as quais, geralmente, podem ser atingidas apenas pela realização de alguns ajustes estratégicos.

Qual é a importância de fazê-la?

Inicialmente, é essencial que você tenha em mente que a análise da concorrência oportuniza que você avalie mais a fundo, por exemplo:

- como as organizações do mesmo nicho têm se comportado no intuito de oferecer melhores experiências ao público-alvo;
- quais são os preços usualmente praticados por elas;
- como se dá o funcionamento da logística;
- quais são as táticas de marketing empregadas.

Basicamente, **trata-se de uma pesquisa de mercado que permitirá que a sua organização tenha a chance de competir com a concorrência em “pé de igualdade”, mesmo que os demais estabelecimentos tenham mais tempo de atuação no segmento.**

Ademais, com o reconhecimento das principais deficiências e qualidades das concorrentes, o seu próprio negócio pode “abrir os olhos” para as lacunas e para os pontos fortes inerentes à sua estrutura.

É possível dizer, então, que a tamanha importância de uma análise da concorrência bem-feita reside na possibilidade de expandir a visão do gestor acerca do que precisa ser melhorado ou modificado internamente, na sua própria organização. Isso, por sua vez, acaba por representar uma vantagem diante das demais companhias. Afinal, você pode trabalhar as falhas notadas no modus operandi da concorrência de modo a entregar aos seus consumidores algo que eles nem mesmo esperam receber fora do lugar-comum.

OS TIPOS DE CONCORRÊNCIA

Antes de efetivamente começarmos a abordar de que forma fazer a análise da concorrência, é importante entender os diferentes tipos que se enquadram nessa categoria. Afinal, cada um deles exige que sejam adotadas medidas específicas para que os resultados projetados sejam atingidos e verdadeiramente satisfatórios.

A CONCORRÊNCIA DIRETA

Nessa categoria, estão incluídas as organizações que comercializam no mercado os mesmos serviços e/ou produtos que o seu negócio, com uma precificação bastante similar, e que têm outros pontos em comum, de modo que são voltadas para a mesma parcela de público que você almeja alcançar e atuam no mesmo nicho. Para se destacar perante essas companhias, via de regra, **é necessário investir em estratégias de marketing mais certas**, a fim de que o seu cliente em potencial enxergue um valor maior no que a sua empresa comercializa.

Ou seja, ele deve chegar à conclusão de que os seus serviços e/ou produtos têm um melhor custo-benefício ao compará-los com o que é ofertado pelas concorrentes.





A CONCORRÊNCIA INDIRETA

Já no caso da concorrência indireta, estão englobadas as empresas que, ainda que não comercializem mercadorias e/ou serviços iguais aos seus, têm como alvo o mesmo tipo de público do seu empreendimento. Nesse contexto, **o ideal é apostar em táticas de substituição que exerçam influência sobre a decisão de compra dos prospects.**

Como colocar a análise da concorrência em prática?

Em um primeiro momento — especialmente para os empreendedores que ainda estão dando os primeiros passos no mundo corporativo —, a análise da concorrência pode parecer um tanto complexa. Isso é ainda mais verdadeiro quando não se dispõe de um grande leque de recursos, mas, mesmo nesses casos, sendo possível contar com um time de colaboradores dedicados a essa prática ou, pelo menos, com a incorporação do passo a passo que elencamos a seguir no planejamento estratégico, torna-se possível realizá-la.

O mais fundamental, independentemente das ferramentas que se tem à mão, **é conseguir atingir a finalidade**. Ou seja, certificar-se de que as ações atualmente adotadas pelo seu negócio não estão obsoletas, mas, pelo contrário, têm o potencial de torná-lo cada vez mais competitivo no seu mercado, evitando que as concorrentes estejam sempre um passo à frente. Afinal, a análise da concorrência é, em termos simples, um meio para chegar a determinado fim, que, via de regra, abarca:

- a melhora da relação estabelecida com o seu público-alvo;
- o alcance de uma visão mais abrangente do seu próprio empreendimento;
- a atração de um número maior de consumidores em potencial etc.

Entretanto, é importante destacar que, **antes de iniciar, de fato, a análise da concorrência, é necessário que você defina o objetivo central a ser alcançado.** Você deseja aumentar as vendas fechadas? Quer melhorar o posicionamento da sua empresa na mente do seu público? Está em busca de se tornar uma referência no seu segmento de atuação? A partir da determinação do seu propósito, é possível que passemos para os próximos estágios — e comecemos, de uma vez por todas, a estruturar a sua análise.



CONHEÇA O SEU NEGÓCIO

O ponto de partida, mesmo em se tratando da análise da concorrência, será sempre conhecer a fundo a sua própria empresa no intuito de avaliar o que pode ser otimizado. Nesse primeiro momento, você deve verificar se a sua organização é capaz, por exemplo, de prestar um atendimento de qualidade e de oferecer serviços e/ou produtos que estejam em conformidade com as exigências do mercado e analisar se os seus fornecedores estão satisfeitos com a parceria estabelecida, entre outros aspectos.

IDENTIFIQUE QUEM SÃO OS SEUS CONCORRENTES DIRETOS E OS INDIRETOS

Nem todas as organizações que atuam no mesmo segmento são, de fato, suas concorrentes. Afinal, há algumas variáveis que precisam ser levadas em conta, como a linha de mercadorias e/ou serviços comercializados no mercado, o porte, o público atendido, a área de abrangência e, é claro, os diferenciais competitivos.

Mais à frente, abordaremos com mais profundidade esses elementos, mas a dica-chave nessa etapa é listar todos os possíveis concorrentes. Em seguida, basta eliminar aqueles que, em um primeiro momento, não são realmente relevantes — e, se for o caso, incluí-los em uma segunda leva.

ESTABELEÇA OBJETIVOS CLAROS PARA A EXECUÇÃO DA ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Como já brevemente mencionado, em todo tipo de pesquisa ou estudo, **é fundamental esclarecer os objetivos a serem perseguidos** e, na análise da concorrência, isso não é diferente. Não defini-los logo no início pode resultar em desperdício de tempo e até na coleta de dados pouco úteis. Nesse contexto, novamente, lembre-se de ter as suas prioridades em mente ao fazer esse estudo de mercado, como:



- melhorar a percepção da sua empresa, ganhando reconhecimento como a companhia que presta o melhor suporte ao público;
- ter uma solução que seja mais bem posicionada no seu nicho, viabilizando a definição dos preços dos seus serviços e/ou produtos;
- atrair novos consumidores dentro da base ativa da concorrência a partir da identificação dos pontos fracos daquilo que ela oferta ao mercado etc.

A definição do seu propósito guiará todo o estudo que será realizado, oferecendo, inclusive, diretrizes sobre os dados que devem ser coletados.

DETERMINE OS CRITÉRIOS QUE SERÃO ANALISADOS

Após a definição do objetivo, a etapa seguinte engloba listar todas as informações e os dados que precisam ser coletados acerca de cada concorrente. Nesse sentido, **pode ser interessante elaborar formulários que contenham apenas o que será verdadeiramente relevante para o alcance do propósito e não mais do que isso**. A seguir, veja alguns elementos que são comumente considerados para uma análise da concorrência eficaz:

- informações sobre a fundação e a gestão da companhia;
- número de colaboradores que integram o quadro de pessoal;
- faturamento do último exercício;
- serviços e/ou produtos principais;
- política de descontos e de precificação;
- marketshare;
- diferenciais competitivos perante o mercado;
- estratégias de comunicação e de marketing.



INVISTA EM SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS QUE LEVANTEM E INTERPRETEM TAIS DADOS

Houve um tempo em que as pesquisas de mercado, de modo geral, exigiam um alto conhecimento técnico, o que, muitas vezes, tornava necessária a contratação de outra empresa para terceirizar essa atividade. No entanto, como bem sabemos, **vivemos uma era de transformação digital, e as coisas vêm se tornando cada vez mais simples**. Então, embora até seja possível optar pelo método “*offline*”, você pode recorrer a um sem-número de ferramentas digitais disponíveis atualmente, como as seguintes.

- O **Reclame Aqui**, que é não apenas uma das soluções mais conhecidas, mas também mais intuitivas para a realização de uma análise da concorrência. Ao utilizá-lo, é possível compreender quais são as forças e as fraquezas das outras companhias e ter uma base relevante do nível de satisfação dos seus clientes, viabilizando a identificação de eventuais oportunidades.
- O **Google Alerts**, que permite que você acompanhe de perto o que é falado na Internet acerca de determinado assunto. Para utilizá-lo a seu favor, basta elaborar uma frase, como “qualidade do suporte + marca do concorrente” e receber notificações da própria plataforma a cada nova menção feita.
- O **SEMRush**, que é capaz de entregar um panorama bastante completo sobre o site institucional dos concorrentes, informando, por exemplo, as palavras orgânicas e pagas utilizadas, os links que têm o maior número de acessos e os números relativos ao tráfego.
- O **Social Mention**, que exhibe quantas menções às empresas concorrentes foram feitas nas redes sociais, além de reunir dados sobre o nível de satisfação do público em relação às marcas.

APRESENTE OS RESULTADOS OBTIDOS PARA OS DEPARTAMENTOS ENVOLVIDOS

Por fim, é necessário que todas as informações coletadas até aqui sejam consolidadas e, em seguida, apresentadas às áreas interessadas. Bem além do departamento comercial, essa análise de concorrência deve chegar aos setores de finanças, de marketing e até ao de RH (Recursos Humanos), haja vista que esse último poderá elaborar treinamentos e capacitações — **além de estudar a possibilidade de oferecer benefícios** — para os profissionais, engajando-os e motivando-os mais.





Conclusão

Como você pôde ver, a análise da concorrência é fundamental, independentemente do segmento de atuação e do porte do seu negócio. Afinal, quanto mais conhecimento você tiver acerca dos seus concorrentes, mais a fundo você entenderá a sua própria empresa. Além disso, a atividade, se bem-feita, tem o potencial de gerar excelentes *insights* a partir do estudo dos elementos mais relevantes do mercado.

Isso, por sua vez, ajudará você a atingir os resultados projetados, saindo do lugar-comum e alcançando um melhor posicionamento no setor. No entanto, lembre-se sempre de que a análise da concorrência não é, de forma alguma, um meio de “copiar” os acertos dos demais estabelecimentos — essa, inclusive, é a receita mais fácil para chegar a um cenário de total desastre. **O propósito é conhecer e explorar as brechas deixadas pelas outras organizações e, a partir disso, implementar diferenciais que o colocarão à frente dos demais.**



O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.