

## CONCORRÊNCIA



### Analise a concorrência

Por mais inovador que seja um modelo de negócios, ninguém nunca está sozinho no mercado. Mas, em vez de encarar a concorrência como inimiga, talvez seja melhor analisá-la sob um ponto de vista mais racional. Afinal de contas, competidores não são nada mais do que forças empreendedoras diferentes em um mesmo segmento.

Comece observando seus principais concorrentes. Estes são os líderes de mercado, as empresas que atualmente dominam o mercado. São provavelmente aqueles que você anda esbarrando em sua busca por novos clientes. Se você for floricultor, serão os outros floricultores de seu bairro. Se você for consultor em informática, serão os outros consultores com a mesma especialidade.

Depois, procure seus concorrentes secundários e indiretos. Estes são as empresas que podem não estar no mesmo nível que você, mas que almejam o mesmo mercado geral. Retomando o exemplo do floricultor, poderia ser uma pequena floricultura local que vende apenas rosas, um serviço nacional de entrega de flores ou o departamento de flores/plantas de seu supermercado ou loja de conveniência local.

Finalmente, observe os concorrentes potenciais, empresas que se preparam para entrar no seu mercado e com as quais você precisa se preparar para concorrer. Por exemplo, se você tiver uma barraca independente de sorvete de iogurte; precisará se preparar para concorrer com franquias nacionais de sorvete de iogurte, mesmo que elas ainda não tenham alcançado seu mercado.

## CONCORRÊNCIA

**Conheça algumas dicas de como analisar seus concorrentes:**

### 1. Produtos substitutos

Tenha certeza de que você não está sozinho, alguém sempre concorre com você. Não importa se o produto é diferente, o que importa é saber sobre esta finalidade para o consumidor, além de descobrir quais são seus substitutos. Lembre-se: não existe mercado sem concorrência, mas seu negócio pode se diferenciar a partir das estratégias certas.

### 2. Atributos e preços

São os pontos fundamentais para se conhecer sobre produtos concorrentes, e isso você consegue sem ter espíões por aí. Saiba o que seu cliente valoriza e cruze isso com as funções do produto. Se for possível, desmonte o produto concorrente e veja como ele é feito de perto. Conhecer preços pode ser difícil quando se trata de serviços, por isso pesquisar dicas com alguém que conheça bem o mercado sempre ajuda.

### 3. Fontes externas de informação

Partindo do princípio de que ninguém é ingênuo, seu concorrente não dará de bandeja informações sobre o produto dele. Por isso, o normal é pesquisar informações sobre os concorrentes por meio de notícias, associações comerciais, o próprio site da concorrência e, sobretudo, os clientes. Blogs e redes sociais são inovações que também ajudam a analisar e compartilhar opiniões do público sobre certos produtos.

## CONCORRÊNCIA

### 4. Benchmarks em outras indústrias

Mercados diferentes estão em estágios diferentes de desenvolvimento. É muito possível que a partir do estudo de outras indústrias e do desempenho de mercados, você consiga montar um paralelo para o seu caso. Dica: estude estratégias gerais, isso é uma fonte infinita de ideias.

### 5. Posicionamento

Saber quem é o líder no seu mercado e como seu produto está em relação ao dele, pode gerar insumos para o seu próprio posicionamento. Por exemplo, quando a Toyota lançou o Lexus no mercado, com o seguinte slogan “tão bom quanto um Mercedes, mas pela metade do preço”, demonstrou qual é seu mercado alvo e como compete nele (esse é um bom exemplo de marketing de guerrilha).

Mesmo descobrindo informações valiosas sobre seus concorrentes, não adianta trabalhar especialmente para fazer algo melhor que ele. Isso poderá ser caro ou talvez inútil. O diferencial é sempre entregar o que seu cliente quer; só o agradando você realmente deixará a concorrência no chinelo.

Fonte:

SEBRAE/PR.[http://www.boletimdoempreendedor.com.br/boletim.aspx?codBoletim=732\\_Como\\_analisar\\_seus\\_concorrentes](http://www.boletimdoempreendedor.com.br/boletim.aspx?codBoletim=732_Como_analisar_seus_concorrentes)

Para que possamos continuar a acompanhar o seu negócio,  
retorne a um de nossos pontos de atendimento e atualize gratuitamente  
o Plano de Desenvolvimento do Cliente.

Com ele será possível identificar quais temas merecem prioridade em sua  
gestão, apontando as soluções indicadas para cada um deles.

Para receber orientação presencial no Sebrae mais próximo,  
agende dia e horário em nossa Central de Relacionamento 0800 570 0800,  
de 2ª feira a 6ª feira, das 8h às 20h.



*Especialistas em pequenos negócios.*

0800 570 0800 | [www.sebraerj.com.br](http://www.sebraerj.com.br)

