



Introdução ao Marketing

LOQ4240 – UA6

Análise dos concorrentes

Prof. Dr. Lucio Garcia Veraldo Junior

➤ Introdução:

- Análise da concorrência diz respeito à observar o que as empresas concorrentes estão fazendo nos mais diversos aspectos do negócio para poder criar e melhorar suas próprias estratégias para se destacar.
- Por meio de tal acompanhamento, é possível melhorar as ações de marketing de um negócio, converter e fidelizar mais clientes.





Análise dos concorrentes

EEL - USP



O que é?

- Análise da concorrência ou análise de mercado, é a prática de monitorar os seus concorrentes, ou seja, negócios que oferecem produtos e serviços similares aos seus. Dentre os aspectos a ser observados são os preços oferecidos, experiência do cliente etc.
- É importante para as etapas de planejamento e de gerenciamento de vendas, já que permite a identificação de riscos e oportunidades que são capazes de prejudicar ou de impulsionar as vendas.



➤ Importância:

- Ao fazer uma análise da concorrência verifica-se como sua marca está posicionada no mercado em relação a outras empresas que disputam o mesmo público.
- Permite a identificação dos pontos em que seu negócio está bem em relação aos concorrentes e aquilo que precisa melhorar para conquistar mais clientes.

➤ Permite criar estratégias para:

- Incrementar as suas vendas;
- Impulsionar o seu faturamento;
- Posicionar melhor a sua marca em determinado mercado.





Vantagens:

01

Melhor posicionamento da marca no mercado com base na análise do cenário e das outras empresas que atuam no mesmo segmento.

02

Tomadas de decisões mais assertivas, com base em dados.

03

Definição de estratégias eficientes que elevam as vendas e o faturamento.

04

Possibilidade de identificar os pontos falhos do seu negócio e de realizar as mudanças necessárias para que se obtenha sucesso.



Como fazer uma análise de concorrência:

- Existem muitas maneiras de dedicar-se à análise da concorrência. Visitar outras lojas virtuais e suas redes sociais, buscar tais marcas no Reclame Aqui são formas de examinar os concorrentes.

- Passos:
 - 1. Defina quem é a sua concorrência;
 - 2. Estabeleça os objetivos da análise;
 - 3. Escolha que critérios vai analisar;
 - 4. Determine seu método de pesquisa;
 - 5. Colete os dados.



Análise dos concorrentes

EEL - USP

- 1. Defina quem é a sua concorrência;
 - Em primeiro lugar deve identificar quem são os concorrentes no nicho de mercado em que atua. Deve incluir não apenas as empresas que ofereçam o mesmo tipo de solução que seu negócio, mas aquelas que disputam o mesmo público.
 - Exemplo: a concorrência entre uma empresa que vende ou aluga bicicletas e outra, patinetes. Um produto não é exatamente igual ao outro, mas as pessoas tendem a escolher apenas uma opção entre essas duas.





EEL - USP

Análise dos concorrentes

2. Estabeleça os objetivos da análise:

- Depois de identificar os concorrentes, precisa estabelecer seu objetivo ao fazer a análise. Pode ser o de examinar os preços ou as campanhas de e-mail marketing da outra empresa, por exemplo.

Se o seu
concorrente não
está te copiando,
você está fazendo
isso errado.





Análise dos concorrentes

3. Escolha que critérios vai analisar:

- É necessário escolher quais aspectos irá analisar. Como exemplo, se quer observar os blogs dos concorrentes. O que vai considerar? O volume de tráfego orgânico por mês? A frequência de novas postagens?
- Saber quais critérios quer examinar também vai aumentar a assertividade da estratégia.





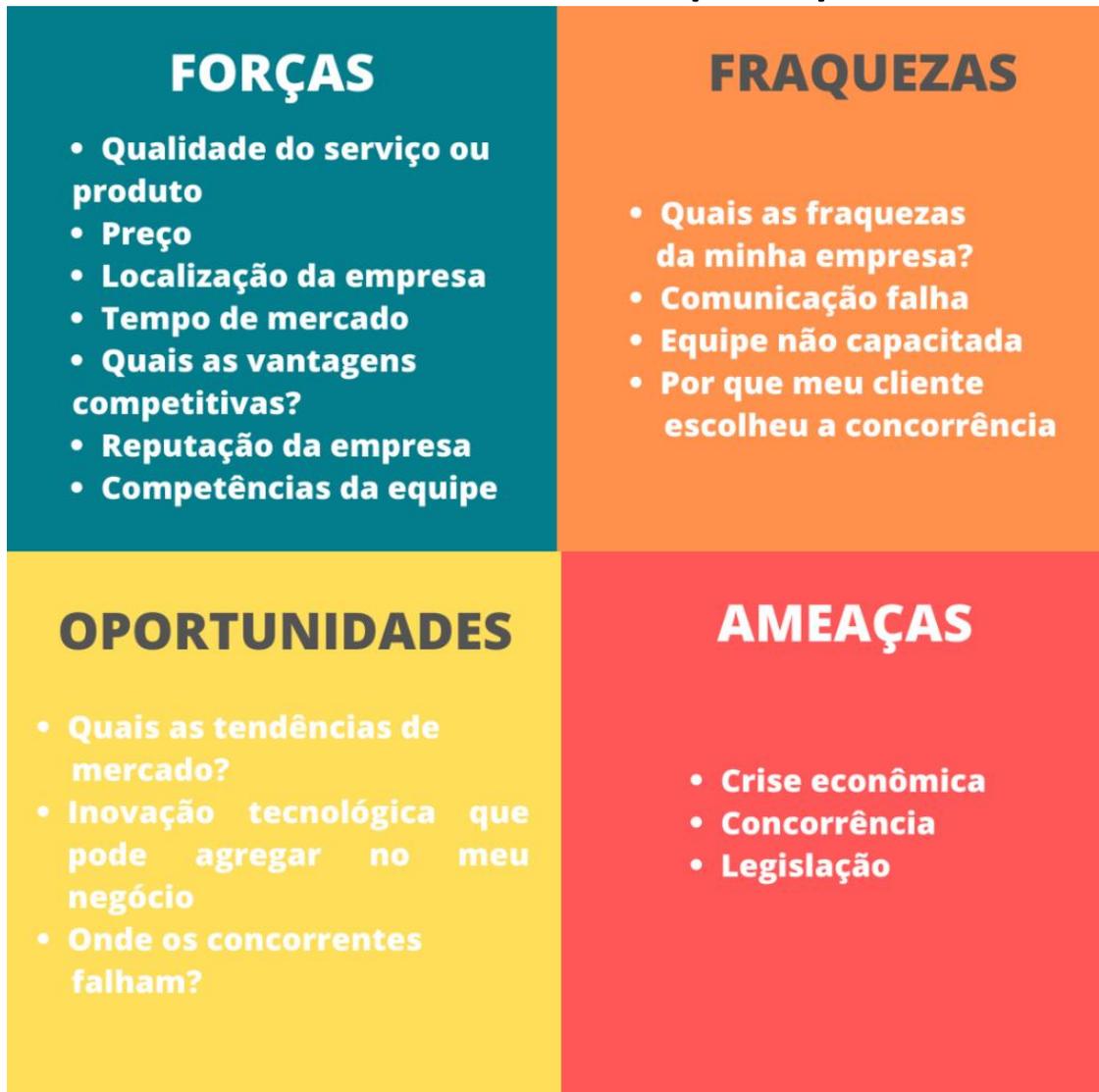
EEL - USP

➤ 4. Determine seu método de pesquisa:

- Deve estabelecer como vai coletar, organizar e analisar os dados encontrados. Não há uma regra específica sobre como isso deve ser feito, porém uma forma utilizada é a análise SWOT (ou FOFA).
- Visa a identificar as Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*) Oportunidades (*Opportunities*), e Ameaças (*Threats*) de cada concorrente — e pode ser aplicado também ao seu próprio negócio.
- O objetivo da SWOT é definir estratégias para manter pontos fortes, reduzir a intensidade de pontos fracos, aproveitando as oportunidades e protegendo-se de ameaças.



4. Determine seu método de pesquisa – SWOT:





Análise dos concorrentes

EEL - USP

5. Colete os dados:

- Navegando pelos e-commerces dos seus concorrentes;
- Analisando as redes sociais deles;
- Cadastrando-se nas newsletters dos competidores;
- Visitando suas lojas físicas etc.

TABELA DE ANÁLISE DE CONCORRENTES				
CRITÉRIO	MEU NEGÓCIO	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3
Tamanho da empresa	100 funcionários	150 funcionários	55 funcionários	30 funcionários
Faturamento anual	R\$ 10 milhões	R\$ 20 milhões	R\$ 8 milhões	R\$ 5 milhões
Market share	30%	40%	20%	10%
Ticket médio	R\$ 100,00	R\$ 130,00	R\$ 95,00	R\$ 75,00
Qualidade do atendimento	Bom	Ruim	Regular	Excelente
Principal diferencial	Baixo TMR	Boa entrega	Boas instalações	Baixo preço
Principal fraqueza	Poucos produtos	Atendimento fraco	Entrega ruim	Produtos de baixa qualidade
Produto/marca de destaque	Marca A	Marca B	Marca A	Marca B
Presença digital				
- Site	Sim	Sim	Sim	Não
- Facebook	Sim	Sim	Não	Sim
- Instagram	Não	Sim	Não	Sim
- YouTube	Não	Sim	Sim	Não
- LinkedIn	Sim	Sim	Não	Não
- Anúncios no Google	Não	Sim	Sim	Sim



Análise dos concorrentes



Atividade (grupo – Marketing):

- Seguir os 5 passos da análise dos concorrentes;
- Incluir a análise de SWOT.
- Local de análise: Vale do Paraíba

➤ Data de entrega (e-disciplinas): 19/05 (sexta).

- 1 postagem por grupo.