

**IDENTIFICAÇÃO:****Título: COMO PESQUISAR A CONCORRÊNCIA.****Processo Integrador: PESQUISA E ACOMPANHAMENTO DA CONCORRÊNCIA (PARA CONHECER NOVOS CONCORRENTES, PRÁTICAS DOS ATUAIS, PREÇOS PRATICADOS, CONDIÇÕES DE VENDA ETC.).**

---

**ORIENTAÇÕES SOBRE O INSTRUMENTO:****O QUE É:**

Instrumento com o qual se busca orientar o empresário sobre como proceder para manter-se informado com relação aos movimentos da concorrência.

**PARA QUE SERVE:**

O instrumento serve para subsidiar o empresário quanto à importância do monitoramento permanente da concorrência nos aspectos relativos a preços praticados, práticas de mercado, etc., como forma de subsidiar as ações da empresa no mercado.

**ORIENTAÇÃO:**

O documento deve ser utilizado a partir da leitura de suas considerações que contemplam orientações quanto ao papel que a concorrência desempenha e as formas que tem a empresa para lidar com seus concorrentes.

O primeiro passo da empresa é identificar quem, de fato, é seu concorrente. Para não errar nesta identificação a empresa precisa, primeiramente, ter plena consciência de seu posicionamento de mercado, suas forças restritivas e seus pontos fortes.

Muitas são as empresas que cometem erros estratégicos como entender que suas concorrentes diretas são determinadas organizações que, de fato, não possuem um conjunto de características que as qualifiquem como tal, mesmo que atuem em um mesmo segmento de mercado.

É o caso, por exemplo, de empresas varejistas de pequeno porte, que insistem em considerar seus concorrentes as empresas de grande porte do mesmo segmento, quando deveriam preocupar-se com seu nicho específico de mercado.

O processo a ser seguido no acompanhamento da concorrência inicia-se com a coleta de informações, que pode ser realizada lançando-se mão de uma ou mais possibilidades listadas abaixo:

- equipe de vendas – por sua presença no campo, em contato permanente com os clientes e vendedores dos concorrentes, a equipe de vendas torna-se uma importante fonte de informação para a direção;
- fornecedores – por se constituírem em empresas que fornecem também para a concorrência e que, por isso, devem ser utilizadas

sutilmente como fonte informal de informação;

- associações de classe – por seu objetivo de promover a congregação de várias empresas e a discussão de assuntos comuns;
- institutos de pesquisa de mercado – por possuírem metodologia científica para a coleta de informações relevantes de caráter qualitativo ou quantitativo no mercado;
- internet – por representarem um canal de divulgação das empresas, oferecendo informações esclarecedoras sobre novos produtos e serviços e sobre estratégias que utilizam em seus sites;
- meios de comunicação – por apresentarem a publicidade da concorrência, oferecendo à empresa condições de análise da ação mercadológica utilizada. Ainda nos meios de comunicação, em colunas especializadas, a empresa poderá encontrar, eventualmente, informações relativas ao andamento dos negócios do concorrente, tais como a abertura de uma nova filial etc.

A utilização de todos os meios aqui apresentados exigirá, por parte da empresa, certa sistematização, a fim de que as informações sirvam de maneira racional ao processo decisório. Caso contrário, não passarão de meros dados coletados, que não serão úteis à estratégia empresarial.

Em vários segmentos de mercado será possível ainda pesquisar e acompanhar a concorrência de maneira mais instantânea. É o caso de lojas de varejo e atacado abertas ao público, onde os concorrentes poderão se visitar mutuamente, desenvolvendo um papel de observadores atentos.

Estas situações podem levar à descoberta de ações aplicáveis ao próprio negócio, cuidando-se apenas que sejam precedidas de uma adequação à realidade própria.

A pesquisa e acompanhamento da concorrência não devem, contudo, ser praticados de forma a permitir que os olhos do empresário se desviem da tarefa principal de observar e aprimorar sempre seu próprio negócio.

#### EXEMPLO:

Pesquisa de preço da concorrência efetivado por uma empresa varejista.

Descrição do Produto	Preço Empresa	Concorrente 01	Concorrente 02	Concorrente 03	Novo preço decidido
A					
B					
C					
D					
E					
F					
G					
H					
I					

#### ONDE PESQUISAR:

orbita.starmedia.com  
jarry.sites.uol.com.br