



Móveis de Madeira

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

JULHO | 2014



SEBRAE

SIS

Identificação e monitoramento de concorrentes Um diferencial competitivo para o pequeno negócio

Com o mercado em constante atualização, antecipar movimentos e mapear a concorrência se tornou um diferencial estratégico para o pequeno negócio. O que era fácil ficou mais complexo devido a grande diversidade de produtos disponibilizados em um mesmo segmento ou ponto de venda. Por isso é importante conhecer os concorrentes, diretos e indiretos, e acompanhá-los a fim de determinar qual deve ser o posicionamento da marca no mercado.

Identificação e monitoramento, aliados a criatividade, garantem produtos e serviços diferenciados

que refletem diretamente na competitividade e no resultado da empresa. Portanto, para se tornar duradouro no mercado, invista em seu empreendimento e use a concorrência como inspiração para melhorar e desenvolver seu negócio.



Concorrente direto

vende o mesmo produto para o mesmo público, com o mesmo preço em um mesmo formato de ponto de venda ou então em diferentes tipos de PDV.



Concorrente indireto

vende produtos diferentes, mas o público-alvo é o mesmo. Por exemplo: uma estratégia de venda diferente para consumidores de móveis, que podem então optar pela substituição do produto por algum eletrodoméstico, por meio dessa oferta.

Fonte: José Carmo Vieira de Oliveira. [Como posso identificar meus concorrentes com eficiência?](#) Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

Primeiros passos na análise da concorrência

Quando um pequeno negócio conhece a concorrência, principalmente dentro do mercado que está inserido, potencializa a competitividade e consegue definir bem onde vai chegar, os produtos que vai oferecer e quais os passos para chegar até lá.

Ações podem descomplicar o trabalho contínuo de monitorar concorrente:



Identificação: o primeiro passo é ficar atento aos pontos de venda da cidade e procurar observar quais lojas/fábricas possuem o mesmo produto ou similares. Observe a variedade de produtos, cores, formatos e preços. Uma dica útil é pesquisar na internet, pelo produto ou serviço, ali você terá referências do mercado e poderá colher informações sobre os possíveis concorrentes.



Pontos fortes e fracos: após a identificação dos concorrentes, procure definir os pontos fortes e fracos, por exemplo: por que as pessoas compram seus produtos? É o baixo custo? Atendimento? Referências de outras pessoas que já compraram? Possui uma exposição dos produtos atraente? Além dos pontos fortes, procure também por pontos fracos e anote.



Oportunidades e ameaças: junto aos pontos anotados, coloque as oportunidades que podem ser fatores relacionados a divulgação, investimento e também as ameaças que podem estar relacionadas a novos entrantes no mercado ou novas lojas no mercado.



Posicionamento: após identificar os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, determine em que posição de mercado o negócio está e pense em ações que podem gerar bons resultados. Use a mesma regra que você usou para identificar seus concorrentes, isso ajudará a identificar pontos em que seu negócio tem que melhorar e também destacar as características positivas do negócio que você deve enaltecer para conquistar clientes.

Fonte: Uma análise eficaz da concorrência. SME Toolkit.

A análise só vai ser realmente útil para o pequeno negócio se for aplicada, por isso é preciso definir ações e colocá-las em prática. É bem possível que a concorrência tenha produtos similares ao seu, portanto, para que o negócio se sobressaia invista em um atendimento personalizado, promoções e outras ferramentas como estratégias de marketing que contribuem para a fidelização dos consumidores.



“ Não vamos falar mal do produto do concorrente ”
e sim enaltecer o que o nosso tem de melhor.

Fonte: César Frazão, consultor – 2º Ciclo de Workshops Varejo Master, do Sistema Fecomércio, Senac e Sebrae MS. Portal Fecomércio. 2012



Importância da identificação e do monitoramento

Antecipar é a palavra-chave para lidar com a concorrência. É extremamente importante conhecer os serviços e produtos oferecidos pelo concorrente. As informações podem ser obtidas por meio de:



Pesquisa na internet:

veja se a empresa tem site, ou alguma outra informação disponível na rede e fique atento às informações disponíveis. Outro ponto importante é estar atento à seção de imprensa, que a maioria dos sites possui, para acompanhar as notícias em que foi destaque.



Pesquisa com clientes:

busque conhecer a opinião dos seus clientes sobre a concorrência, dos produtos e preços, e lembre-se de não pressioná-lo para não criar um mal-estar.



Pesquisa com associações e cooperativas:

se possível, tente colher informações sobre quem são os fornecedores da empresa concorrente, há quanto tempo ela está no mercado, o que comercializa e etc.

Fonte: [Veja a importância da análise de concorrência e como fazê-la](#). Terra Economia. 2012.

Informações que podem ser coletadas e utilizadas para auxiliar no processo:



Nome, localização, há quanto tempo está no mercado, condições de pagamento, preços, promoções, produtos.



Pense na questão: O que você pode oferecer ao seu cliente? O que a concorrência oferece e você não?



Ações para fortalecer e valorizar seu negócio frente aos concorrentes

Para que seu negócio seja estável e bem-sucedido, além de analisar a concorrência, é importante destacar e investir em pontos fortes, adequando o empreendimento às inovações do mercado e exigência dos consumidores.

1. **Invista em seu produto:** aposte na qualidade, apresentação, vitrines diferentes e diversidade de produtos oferecidos ao consumidor.
2. **Infraestrutura:** a localização é fundamental para o sucesso do pequeno negócio, além disso, oferecer estacionamento e facilidades de acesso favorecem ainda mais o ponto comercial. A fachada do negócio também é importante, desde a identidade visual à pintura do ambiente, portanto fique atento aos detalhes.
3. **Possibilidades de pagamento:** apresente diferentes formas de pagamento, seja flexível, ofereça prazos diferenciados e lembre-se de avaliar se seu preço está compatível com o mercado.
4. **Atendimento:** aposte em um atendimento diferenciado e de qualidade. Capacite a equipe de vendas/atendimento para que eles sejam cordiais e de fato efetiva. Os funcionários transmitem a essência do negócio. Preste atenção no crescimento do negócio e, caso seja necessário, contrate mais funcionários. Um atendimento demorado e de baixa qualidade pode ser decisivo para o cliente não voltar.
5. **Divulgação:** invista em estratégias de comunicação e marketing. Divulgue sua marca, utilize redes sociais, internet e avalie se outros meios como rádio, *outdoor*, *busdoor*, anúncio em revistas entre outros podem ser válidos para seu negócio de acordo com seu público-alvo.

Fonte: Como reconhecer os pontos fracos e fortes da concorrência? Portal Gestão de Restaurantes. 2010.



Monitoramento da concorrência no *E-commerce*

Assim como no mundo físico, muitas empresas não dão a devida importância para o monitoramento do *E-commerce*. Diversos fatores podem esclarecer pontos relacionados as vendas, por exemplo: uma baixa na conversão do site pode estar relacionada ao lançamento de uma ação promocional do concorrente, que a apesar de não diminuir o número de visitas do seu site, diminui o número de vendas.

Fique atento aos seguintes pontos:

- ✔ **Produtos:** procure saber se o concorrente possui novos produtos, ele pode estar oferecendo algo que você não sabia da existência.
- ✔ **Ações promocionais:** o *E-commerce* do concorrente pode estar com uma promoção arrasadora, com alto número de vendas e você precisa agir.
- ✔ **Preços:** esteja atento aos preços dos produtos concorrentes. Você pode encontrar uma boa oportunidade de atrair compradores, assim como, pode enfrentar o desafio de ter que baixar preços e fazer mudanças para não perder clientes. Oferecer um produto de melhor qualidade com alto custo? Oferecer produtos acessíveis para vender mais? Isso pode variar conforme sua estratégia, que está ligada a identificação dos concorrentes.
- ✔ **Estratégias on-line:** o site do seu concorrente está com muitos comentários? As curtidas dele nas redes sociais aumentaram? Atenção! Ele pode estar investindo em estratégias digitais.
- ✔ **Dedicação:** com 30 minutos por dia, você consegue colher informações estratégicas e analisar os pontos para então ter uma tomada de decisão assertiva.
- ✔ **Banco de dados:** aglomere todas as informações em uma planilha ou um documento, com isso você vai começar a construir uma base de dados que será importante para traçar os passos que seu concorrente está dando, e os que você vai dar.

Fonte: E-commerce Brasil. [A importância de monitorar a concorrência no E-commerce](#). 2013.

Ferramentas gratuitas para acompanhar o concorrente

Google alertas

Ao cadastrar um alerta do google, de forma gratuita, você consegue acompanhar todas as informações que estarão disponíveis sobre o concorrente. Você define o que quer buscar, região, periodicidade e para qual e-mail quer que esses dados sejam enviados.



socialmention*

Real-time social media search and analysis:

Trends: [Univision](#), [Tony Gwynn](#), [Cristiano Ronaldo](#), [Ken Schumacher](#)

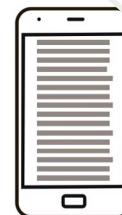
SocialMention

Nessa ferramenta, em tempo real, você pode pesquisar o que está acontecendo com seus concorrentes. São dados sobre a marca ou o produto, vindos de redes sociais, sites e blogs. O SocialMention também é gratuito.

Instapaper

Com esse sistema de favoritos, você consegue armazenar seu conteúdo e também o de seus concorrentes. O Instapaper é extremamente eficaz na organização dos arquivos e também é gratuito.

Instapaper



Save Anything. Read

Create

InfiniGraph

Com Infinigraph você consegue monitorar marcas, produtos e também o conteúdo que está sendo replicado nas mídias sociais por pessoas que participam da sua empresa. Nela é possível traçar uma linha de tendências, conhecer melhor seu público e o que ele gosta em relação aos produtos e serviços oferecidos.

New User | Login | Log In

InfiniGraph

How it works

We process over 3.5 billion content interactions per week between a billion users faster than you can click "like."

[Click Here to Learn More](#)



AÇÕES RECOMENDADAS



Monitore seus concorrentes e esteja um passo à frente no mercado. Poucas empresas realizam essa prática, que pode trazer grandes benefícios para o negócio;



O Portal UOL possui o curso *on-line* sobre **Benchmarking**, que auxilia o empresário no entendimento das melhores práticas que uma empresa pode ter para aumentar seu desempenho e por fim, gerar lucro;



O SIS possui os relatórios que podem contribuir com o tema, como: **E-consumidores**, **Produção de funcionários** e **Produtividade na indústria de móveis**;



O Sebrae possui programas como o **Sebrae Mais** que auxilia o empresário a desenvolver seu negócio, entre as soluções do programa está o curso sobre **"Estratégias Empresariais"**;



Participe de eventos e acompanhe as tendências, visando buscar inspiração e atualizações para seu empreendimento, entre eles está a **ForMóvel - Feira Internacional de Fornecedores da Indústria Madeira e Móveis**, que reúne empresas nacionais e internacionais do setor de madeira e móveis.



Móveis de Madeira

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
JULHO | 2014



Coordenador: Marcondes da Silva Cândido
Gestor do Projeto: Douglas Luis Três
Conteudista: Victor A. M. Bueno

SEBRAE Santa Catarina
Endereço: SC 401, KM 01, Lote 02
Parque Tecnológico Alfa - João Paulo
CEP: 88030000 - Florianópolis - SC
Telefone: 48 3221 0800

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um e-mail para:
atendimento.sis@sebrae.sc.com.br

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um e-mail para:
falecom.sis@sebrae.sc.com.br

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.