

Gerenciando a concorrência (parte 1)

por Flávio Paim Rodrigues

No contexto atual, são cada vez mais raros os segmentos onde há pouca ou nenhuma concorrência. Atualmente, praticamente todos os segmentos de mercado contam com uma grande variedade de concorrentes, dos mais variados tamanhos e das mais variadas localidades, bem como com diferentes formas de aproximação com o mercado.

Evidentemente, alguns desses concorrentes podem ser melhores ou piores do que a sua empresa. Entretanto, para que a sua corporação possa garantir um crescimento consistente no mercado é fundamental saber com quem se está concorrendo, ou seja, quem está disputando a preferência dos clientes com você.

Apesar do conceito de concorrência ser bastante amplo e relativamente complexo, de uma maneira bastante prática e objetiva, nesse texto definimos o concorrente como aquela organização que busca “tirar” a venda ou o cliente de sua empresa. Esse tipo de rival pode ser direto, ou seja, produz ou comercializa a mesma coisa que a sua empresa vende, ou indireto, que consiste em vender algo que seja similar ou até mesmo parecido com o que a sua empresa vende, objetivando atingir o mesmo público-alvo de sua empresa.

Para que o entendimento seja facilitado, podemos utilizar, como exemplo, o comércio de pneus para automóveis: as marcas que vendem pneus novos são concorrentes diretas entre si, enquanto as marcas que vendem o serviço de recapagem ou remoldagem de pneus (por exemplo) são concorrentes indiretos do grupo inicial.

Conhecer os concorrentes e suas táticas de aproximação com o mercado é uma atividade que pode determinar o crescimento significativo de uma organização, pois aí podem ser definidas as estratégias de ataque ou defesa quanto à esses concorrentes. Para que essa análise seja realizada de uma maneira objetiva, pode-se adotar os seguintes passos:

- 1) Listar os produtos que sua empresa vende;
- 2) Listar os concorrentes diretos de sua empresa para cada produto;
- 3) Listar os concorrentes indiretos de sua empresa para cada produto;
- 4) Identificar as forças e fraquezas de sua empresa;
- 5) Identificar as forças e fraquezas dos concorrentes listados;
- 6) Listar os seus preços e estratégias;
- 7) Identificar e listar preços e estratégias de cada concorrente;

Conhecer, de forma ampla, a concorrência é o primeiro passo para a adoção de estratégias adequadas de ataque e defesa em relação à esses concorrentes. O processo de formação dessas estratégias será discutido no próximo texto.