

Gerenciando a concorrência (parte 2)

por Flávio Paim Rodrigues

O presente texto complementa o artigo Gerenciando a concorrência (parte 1), disponível em www.flaviopaim.com.br.

Após a realização da identificação dos concorrentes e de suas estratégias, chega-se ao momento de definir quais ações serão tomadas para enfrentar essa concorrência, levando em consideração todas as forças e fraquezas identificadas em cada concorrente, bem como as forças e fraquezas da sua empresa.

Nesse momento, pode-se optar por estratégias de ataque ou defesa, diferenciadas em função do contexto de concorrência que o negócio enfrenta. Desse modo, cada empresa deve optar por estratégias que se adequem à concorrência de mercado encontrada.

Cada ponto forte do concorrente demandará uma ação estratégica condizente. Em contrapartida, cada ponto fraco da empresa deverá ser tratado com uma estratégia de defesa ou fortalecimento condizente. Afinal, quando a sua empresa decidir “atacar”, certamente haverá uma ação de resposta, uma reação dos concorrentes às suas ações. Essas respostas dos concorrentes somente poderão ser contornadas através de estratégias de defesa bem estruturadas, bem como de ações de contra-ataque.

Para facilitar o entendimento, tomemos o seguinte exemplo prático e simplificado: o principal ponto forte de seu concorrente é a força da marca, e ponto fraco dele é o preço mais alto. Já a sua empresa conta com um preço mais baixo, mas uma marca mais fraca. Nesse contexto simplificado, você pode optar por ações de fortalecimento de sua marca e estratégias de manutenção do preço melhor que possui, gerenciando da melhor maneira possível os custos a fim de não perder essa vantagem competitiva.

Vale destacar que as vantagens e desvantagens que sua empresa possui em relação ao mercado variam com frequência. Afinal, o mercado é dinâmico, e o que era vantagem anteriormente pode passar a ser uma desvantagem com o passar do tempo. Sendo assim, é essencial que a sua empresa realize uma análise criteriosa dos concorrentes em períodos pré-definidos, pois novos concorrentes surgem e, certamente, seus rivais também realizam um exercício para identificar as forças e fraquezas dos concorrentes.

Como já dizia o ditado antigo: “um olho no peixe, outro no gato”.