

MERCADO, CLIENTES E CONCORRENTES

O mercado representa um conjunto de transações em que há, de um lado, a oferta e de outro, a procura.

Demanda

Oferta



MERCADO

- ❑ “O mercado é uma arena para trocas potenciais.”
- ❑ Mercado é o local, físico ou virtual, em que as pessoas vendem e compram bens ou serviços.
- ❑ Pode ser usada como um tipo de mercado específico: consumidor ou fornecedor.



TROCA

❑ Troca: É o ato de obter o produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida. Para o potencial de troca existir, cinco condições devem ser satisfeitas:

- ✓ Há pelo menos duas partes envolvidas
- ✓ Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra
- ✓ Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega
- ✓ Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta
- ✓ Cada parte acredita estar em condições de lidar com outra

A group of four people are gathered around a wooden table in a workshop or office environment. A man in a purple t-shirt is leaning over the table, pointing at a laptop screen. A man in a black t-shirt with a colorful graphic is sitting on the table, looking at the laptop. A man in a plaid shirt is sitting at the table, typing on the laptop. A woman with long dark hair is sitting at the table, looking at the laptop. The table is cluttered with various items, including a laptop, a cup of pens, a tape dispenser, and several sticky notes. In the background, a corkboard is covered with many colorful sticky notes. The scene is brightly lit, suggesting an indoor setting with large windows.

Cocriação

Desenvolvimento de
soluções em conjunto



Solução

Problema

Lapidar as Ideias





CRIE SEU NEGÓCIO DE ALTO IMPACTO

COMO ESCALAR E INOVAR EM SEU NEGÓCIO?

O QUE SIGNIFICA **ALTO IMPACTO**?

A OCDE classifica empresas de alto impacto/crescimento como sendo aquelas que

APRESENTAM CRESCIMENTO MÉDIO DE PESSOAL OCUPADO ASSALARIADO DE 20% AO ANO

ou mais, por um período de três anos, tendo pelo menos 10 pessoas ocupadas a partir do primeiro ano de observação.



O QUE SIGNIFICA ALTO IMPACTO PARA A ENDEAVOR?

Negócios de alto impacto são aqueles que:

—

CRESCEM ACELERADAMENTE

TRANSFORMAM O MERCADO
ONDE ATUAM, REVOLUCIONANDO
SUAS INDÚSTRIAS

GERAM EMPREGO E RENDA MUDANDO
A REALIDADE DE UM PAÍS



SONHE GRANDE

É preciso sonhar grande para construir um negócio com alto potencial de crescimento!



“NÓS SOMOS DO TAMANHO DOS NOSSOS SONHOS. É PRECISO MESMO SONHAR GRANDE PARA EMPREENDER UMA MUDANÇA NA SOCIEDADE”

FABIO BARBOSA



IDENTIFICANDO
PROBLEMAS E
CRIANDO SOLUÇÕES

PROBLEMA



SEMPRE LEVAR
EM CONTA
**A PERSPECTIVA
DO CLIENTE**

Empresas existem
para resolver o problema
de alguém, portanto,
**quanto maior e mais
relevante for problema,
maior será o valor
da solução.**

CASO BELEZA NATURAL

Estar perto
do cliente
é fundamental



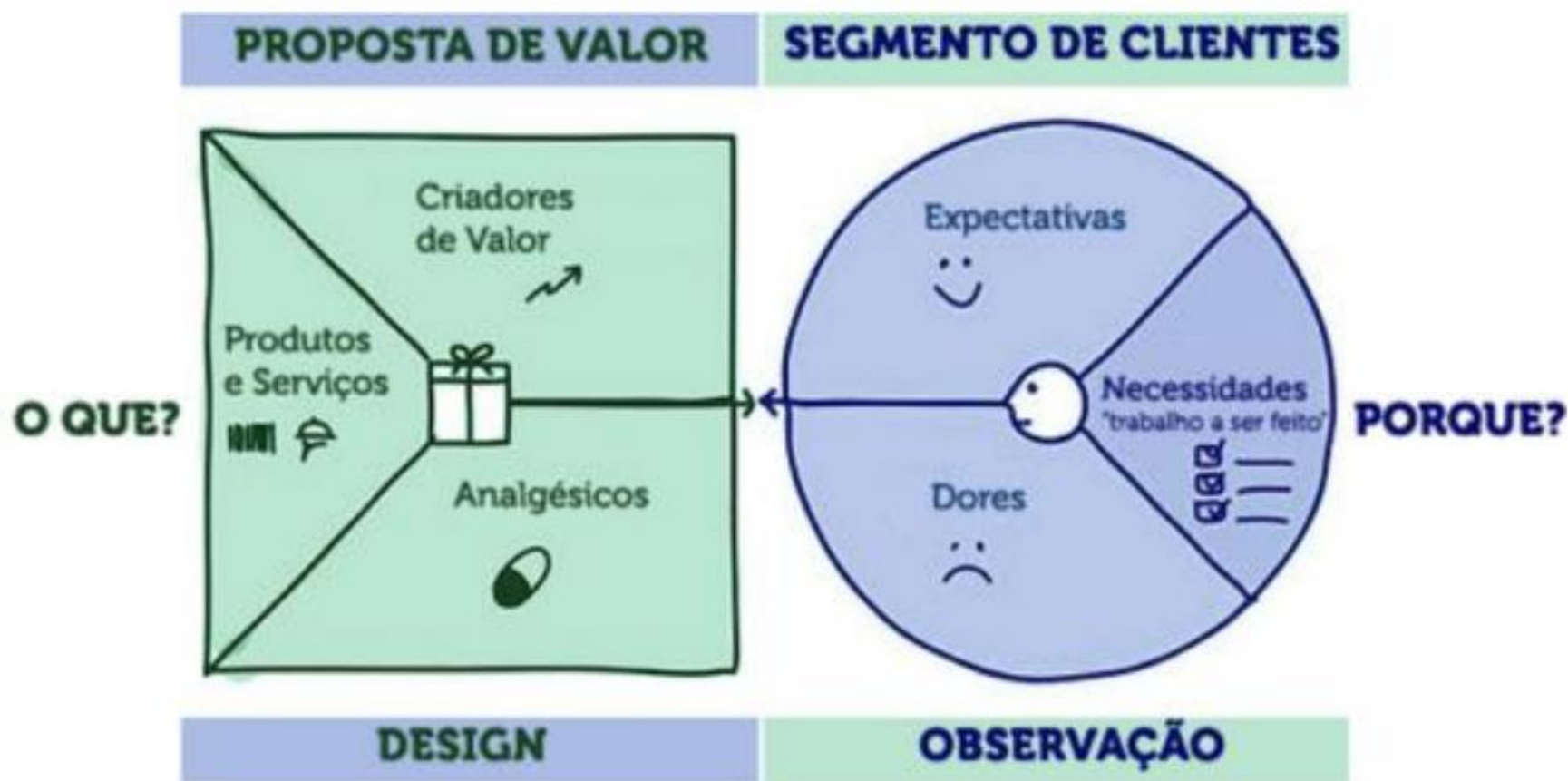
CLIENTE



Esteja sempre **conectado**
com o seu cliente

PROPOSTA DE VALOR

SERÁ QUE SUA EMPRESA REALMENTE GERA VALOR PARA ALGUÉM?



VIABILIDADE



Ao identificar um problema, é preciso analisar a viabilidade de **transformá-lo em uma oportunidade de negócio**, considerando:

- _ QUEM É SEU PÚBLICO-ALVO?
- _ QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DO SEU MERCADO?
- _ QUEM SÃO SEUS CONCORRENTES?

PÚBLICO-ALVO



O CLIENTE
É QUEM PAGA
POR SEU
PRODUTO/SERVIÇO!

**Primeiro passo para definir
o perfil do seu público-alvo
é refletir sobre:**

_o seu cliente é uma pessoa,
uma empresa, ou você atende os
dois?

_quais são as principais
características dele?

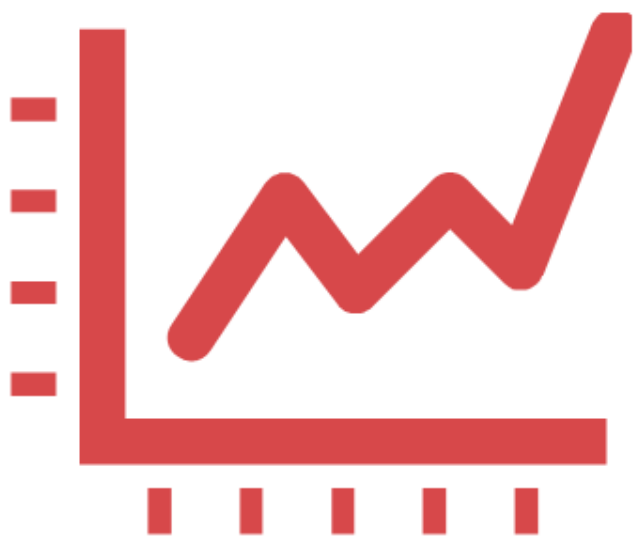
B2C: BUSINESS-TO-CONSUMER

É quando a empresa vende o seu produto
diretamente para o consumidor final.

B2B: BUSINESS-TO-BUSINESS

É quando a empresa vende o produto
para outras empresas.

MERCADO



QUAL É O TAMANHO DA OPORTUNIDADE?

- _É um mercado potencial de 1 milhão, 100 milhões ou 1 bilhão de reais?
- _Ele está em crescimento?
- _Ele tem aumentado ou diminuído nos últimos 10 anos?
- _Ele é estável ou instável?

CONCORRENCIA



QUEM RESOLVE
O MESMO
PROBLEMA
QUE VOCÊ?

VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHO NO MERCADO

_Quais empresas do seu segmento resolvem o mesmo problema que você?

_Existem empresas, ainda que de segmentos e de maneiras diferentes, que resolvem o mesmo problema do seu cliente?

LIÇÕES APRENDIDAS



PARA O SEU
NEGÓCIO TER
ALTO IMPACTO,
ELE DEVE
**RESOLVER UM
PROBLEMA**
RELEVANTE DO
SEU CLIENTE



A **PROPOSTA
DE VALOR**
É O MOTIVO
PELO QUAL
OS CLIENTES
ESCOLHEM
UMA SOLUÇÃO



É IMPORTANTE
SABER QUEM
É O SEU **CLIENTE**,
QUAL É O
TAMANHO
DO **MERCADO** E
QUEM SÃO SEUS
CONCORRENTES

adaptação

- Escolha um problema individual de cada = 4 problemas
- Escolha um problema comum entre os quatro

SE VOCÊ AINDA NÃO TEM UM NEGÓCIO OU UMA IDEIA:

1. Pense no seu dia-a-dia e liste 3 problemas que você enfrenta.
2. Agora pense no dia-a-dia das pessoas próximas a você e liste 3 problemas que elas provavelmente enfrentam.



DIFERENCIAL COMPETITIVO E INOVAÇÃO

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



O que é um diferencial competitivo ou inovação?

—

RESOLVER MELHOR
UM PROBLEMA DE UM JEITO
QUE SEJA DIFÍCIL DE
SER COPIADO

MAS O QUE É
PRECISO PARA
INOVAR?

CONHECER
O SEU **MERCADO!**

VAMOS APRENDER
A **IDENTIFICAR**
E **ANALISAR**
A CONCORRÊNCIA

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Seus concorrentes são aqueles que resolvem o mesmo problema que você

CONCORRÊNCIA DIRETA

empresas que
oferecem
exatamente o mesmo
produto ou serviço.

CONCORRÊNCIA INDIRETA

empresas
que concorrem
pelo mesmo mercado
com produtos
diferentes.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



COMO IDENTIFICO QUEM SÃO MEUS CONCORRENTES?

- _ pense nas maiores empresas do seu setor
- _ identifique empresas que oferecem produtos similares na sua região
- _ pesquise na internet
- _ pesquise notícias sobre o setor e veja quais empresas estão se destacando

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



COMO IDENTIFICO QUEM SÃO MEUS CONCORRENTES?

_vá a eventos, convenções e feiras do seu setor e observe quais empresas estão participando

_converse com os concorrentes que você já identificou

_converse com seus fornecedores

_converse com clientes e potenciais clientes

Identifiquei meus concorrente, o que faço agora? VAMOS ANALISÁ-LOS!



PASSO 1

LISTE SEUS
CONCORRENTES
DIRETOS

PASSO 2

LISTE SEUS
CONCORRENTES
INDIRETOS

PASSO 3

DEFINA FATORES CRÍTICOS

PASSO 4

COMPARE-SE COM SEUS
CONCORRENTES

PASSO 5

ANALISE OS RESULTADOS

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA





CASO KOPENHAGEN

Passo 1

LISTE SEUS CONCORRENTES DIRETOS:

- _Cacau Show
- _Amor aos Pedacos
- _Brou'né
- _Fábrica di Chocolate
- _Sodiê Doces

Passo 2

LISTE OS CONCORRENTES INDIRETOS:

- _Imaginarium
- _O Boticário
- _Livrarias
- _Floriculturas

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



QUAIS SÃO
OS FATORES QUE
INFLUENCIAM O
CLIENTE DURANTE
A DECISÃO
DE COMPRA?

CASO KOPENHAGEN

Passo 3

DEFINA FATORES CRÍTICOS

- _qualidade do produto
- _conveniência/
_número de pontos de venda
- _preço
- _variedade de produtos
- _confiança na marca

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

CASO KOPENHAGEN

Passo 4

COMPARE-SE COM SEUS CONCORRENTES

Use os fatores críticos definidos no passo 3 para analisar as empresas concorrentes e faça uma tabela comparativa.

FATORES CRÍTICOS / CONCORRÊNCIA	QUALIDADE	PREÇO	CONVENIÊNCIA (NÚMERO DE PONTOS DE VENDA)	VARIEDADE DE PRODUTOS	CONFIANÇA NA MARCA
KOPENHAGEN	MUITO BOA	POUCO ACESSÍVEL	230	ALTA	ALTA
CACAU SHOW	BOA	ACESSÍVEL	1205	ALTA	ALTA
AMOR AOS PEDAÇOS	MUITO BOA	POUCO ACESSÍVEL	57	ALTA	ALTA
BROU'NÉ	BOA	POUCO ACESSÍVEL	10	BAIXA	BAIXA
FÁBRICA DI CHOCOLATE	BOA	ACESSÍVEL	35	BAIXA	BAIXA

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



COMO ENCONTRAR INFORMAÇÕES SOBRE MEUS CONCORRENTES?

- _pesquise o que já saiu na mídia sobre eles
- _busque informações com os próprios concorrentes
- _acesse os canais dos concorrentes pelas mídias sociais
- _converse com clientes
- _converse com pessoas do seu setor

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



CASO KOPENHAGEN

PASSO 5

ANALISANDO OS RESULTADOS

Analise os resultados e identifique seu diferencial e/ou oportunidades para inovar

_ Poucas empresas concorriam com preço acessível, alta qualidade e confiança na marca.

_ Fundação da Chocolates Brasil Cacau: nova marca com preço mais acessível e qualidade assegurada pelo histórico do Grupo CRM.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



O MERCADO
É DINÂMICO,
VOCÊ DEVE ESTAR
SEMPRE ATENTO,
POIS NOVOS
CONCORRENTES
SURGIRÃO

- _o que há de único no seu produto ou serviço?
- _qual é a dificuldade em oferecer esse produto ou serviço?
- _o que é preciso para copiá-lo?
- _quem pode copiá-lo?
- _como posso aumentar a dificuldade de copiarem a minha solução?

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



Veja algumas formas de fortalecer
o seu diferencial e aumentar a
“barreira de entrada” do seu negócio

- _crie uma tecnologia única
- _crie uma rede de distribuição com alta capilaridade
- _tenha alto volume de produção e obtenha custos competitivos
- _crie processos diferenciados que aumentem a performance e reduzam os custos do seu negócio
- _construa um banco de dados significativo de clientes e de informações

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



Veja algumas formas de fortalecer
o seu diferencial e aumentar a
“barreira de entrada” do seu negócio

- _ construa parcerias com empresas-chave
- _ consiga autorizações legais difíceis e demoradas de serem co
- _ construa uma marca forte em que os consumidores confiem
- _ tenha acesso a fornecedores diferenciados em sua indústria c
- permitam ter custo/matéria prima/prazo diferenciados



LIÇÕES APRENDIDAS

Para analisar a concorrência:

- _liste seus concorrentes diretos e indiretos
- _defina os fatores críticos
- _faça a tabela de fatores críticos x concorrentes
- _analise os resultados
- _reflita sobre como aumentar a barreira de entrada do seu negócio

EXERCÍCIO



AGORA
É A SUA VEZ
DE BOTAR
PRA FAZER!

VAMOS FAZER A ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA DA LIVRARIA CULTURA:

1. Liste as empresas com as quais ela concorre diretamente.
2. Liste as empresas com as quais ela concorre indiretamente.
3. Liste os fatores críticos que afetam a decisão de compra do cliente da Livraria Cultura.
4. Compare a Livraria Cultura com seus concorrentes levando em conta os fatores críticos levantados, e analise como ela está posicionada.
5. Analise a possibilidade de concorrência futura e entenda como a Livraria Cultura está lidando com esses fatores.

O ambiente

- **Ambiente Interno:** é o ambiente da organização propriamente dita, inclui os fatores que sofrem um controle mais direto da organização.
- **Ambiente Externo:** são todas as forças relevantes fora das fronteiras da empresa (concorrentes, clientes, fornecedores, governos, economia)
 - **Microambiente ou Ambiente competitivo:** è o ambiente imediato em torno da empresa que afeta sua capacidade de servir seus clientes. (inclui, fornecedores, clientes, concorrentes e outros).
 - **Macroambiente:** é o ambiente mais geral inclui governos, condições econômicas e outros fatores fundamentais que geralmente afetam as organizações.

COMPONENTES DO AMBIENTE

**AMBIENTE GERAL ou
macroambiente**

**AMBIENTE
INTERNO: recursos,
aspectos estruturais,
produtivos, humanos**



- * Novos entrantes
- * Rivals
- * Substitutos

**AMBIENTE COMPETITIVO ou microambiente, ou ambiente-tarefa
ou ambiente próximo**