



ARTIGOS TÉCNICOS

Esta publicação é parte do “Projeto de desenvolvimento do setor de Panificação e Confeitaria com atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade”

17- Benchmarking e a análise da concorrência

Em qualquer mercado, a concorrência é uma das maiores dificuldades dos gestores. A disputa pela confiança e o bolso dos consumidores é ainda maior em cenários econômicos turbulentos onde a população se torna mais restritiva com seus gastos. No setor de panificação essa disputa é diária e passa por vários momentos de consumo. Com tanta competição, se manter nesse mercado exige cada vez mais das empresas que devem se manter atentas ao que seus concorrentes andam fazendo.

O mercado de panificação ainda tem a percepção geral que seus concorrentes são apenas outras empresas que produzem e comercializam produtos panificados. Essa realidade se modificou muito nos últimos anos. Hoje, o mercado é mais complexo e as padarias competem diretamente com supermercados, cafeterias, lanchonetes, restaurantes e vários outros estabelecimentos do setor de food service. Esses segmentos se aproximaram do setor de panificação e confeitaria, enquanto as padarias também ampliaram seu leque de serviços e mix de produtos com refeições, pizzas, comida oriental e muito mais.

Muitos negócios compartilham produtos e



serviços similares. Cada uma empresa quer ser a melhor, a mais conhecida e fazem de tudo para atrair a atenção dos consumidores. É preciso se destacar e se tornar especial para esta clientela, mas elaborar estratégias sem conhecer o concorrente é como “atirar no escuro”. Quem não planeja suas ações sem levar em conta o em que está inserido fica para trás e tende a não ser tão efetivo.

O primeiro passo para quem deseja estar na frente é saber quem são os seus reais concorrentes, quais são seus pontos fortes e fracos. Também é importante ter uma opinião dos

ARTIGOS TÉCNICOS

Esta publicação é parte do "Projeto de desenvolvimento do setor de Panificação e Confeitaria com atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade"

consumidores a respeito dos concorrentes e da sua própria empresa. Essa análise permite fazer uma comparação mais realista. Geralmente, quando faz uma análise sem esse tipo de dados, o empreendedor tende a ser tendencioso a seus próprios conceitos, defeitos e a qualidade dos demais players do mercado. A coleta de informações é uma fonte de referência importante sobre o mercado local. Ela permite saber quais pontos, produtos ou serviços são mais valiosos para seus consumidores e como essas características têm sido trabalhadas em sua região.

Depois de conhecer a opinião dos seus clientes, é preciso acompanhar de perto os passos do "adversário". A primeira atitude é designar uma pessoa para fazer o monitoramento semanal dos concorrentes. Além de visitar o estabelecimento, é importante comprar alguns produtos para conhecê-los de perto. Se possível, a empresa deve focar a sua atenção nos pontos destacados pela pesquisa junto aos consumidores.

Para um resultado mais preciso e assertivo, a direção deve reforçar a importância da contribuição dos funcionários. A variedade de opi-



niões e análises sobre a concorrência constrói um quadro mais amplo e estratégico. Uma forma de conseguir esta participação é divulgar periodicamente os resultados positivos obtidos pela empresa a partir do aproveitamento das informações colhidas pelos funcionários. A medida que todas as pessoas na organização aprendem a captar, usar e dividir as informações sobre concorrentes, para obter uma vantagem adicional, a empresa vai se tornar mais competitiva.

1

PESQUISA COM CLIENTES

Procurar conhecer seus pontos fortes e fracos e descobrir quem são seus concorrentes principais na região.

2

ESTUDO DA CONCORRÊNCIA

Usar os dados levantados junto aos clientes como fonte de referência para estudar as características das empresas.

3

ANÁLISE CONCORRENTES

Reconhecer as qualidades dos concorrentes e as dificuldades da sua empresa e usar esses pontos como base para agir.

4

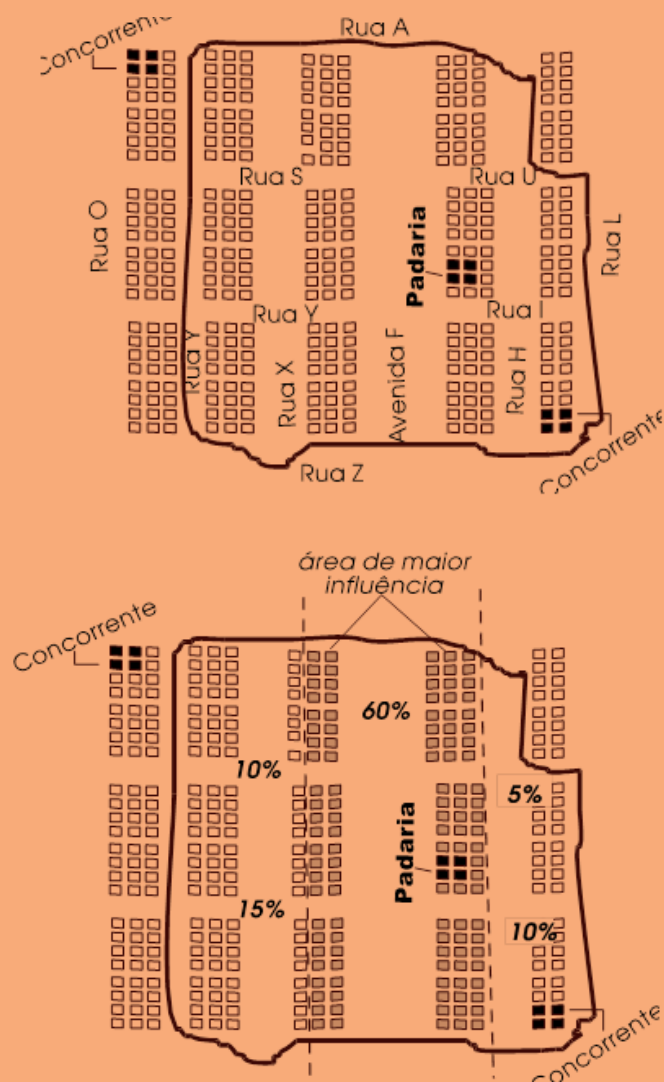
DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES

Executar ações para desenvolver seu próprio negócio com base no levantamento e nos interesses dos clientes.

Principais pontos sobre a concorrência no setor de panificação e confeitaria

Para conhecer o mercado concorrente é preciso inicialmente definir a área de influência da sua empresa. Chega-se a este resultado com base na análise das entrevistas realizadas com seus consumidores:

- 1 -** Utilize as pesquisas internas realizadas com os clientes para saber o nome das ruas onde moram.
- 2 -** Depois de conhecidos os nomes, utilize um mapa para delimitar a área cujos moradores são seus clientes.
- 3 -** Depois de conhecida a área geográfica onde os clientes moram, é hora de saber quantos concorrentes estão localizados em sua área de atuação. Para obter esta resposta, você pode dar uma volta pela região e descobrir se há outras padarias por perto.
- 4 -** Outra coisa a fazer é pesquisar junto aos clientes de sua área qual a opinião deles sobre as empresas da região. Essas informações servem de base para valorizar ou melhorar determinados aspectos e características da sua empresa.
- 5 -** Depois de conhecida sua área de referência, a empresa deve procurar identificar o espaço onde se concentra a maioria de seus clientes e qual o seu verdadeiro potencial.



No caso de haver possibilidades de atrair mais consumidores para a empresa, o ideal é fazer um planejamento de marketing que fortaleça ainda mais sua região em que concentra o maior número de seus clientes, tornando-a extremamente forte. Isso é importante porque trabalhando a área de maior influência, a tendência é atrair novos frequentadores, aumentar a fidelidade dos atuais e dificultar o trabalho de penetração da concorrência. A empresa também pode procurar se fortalecer em áreas que não tem tanta força através de estratégias de marketing que sacie os desejos do público desta determinada região.