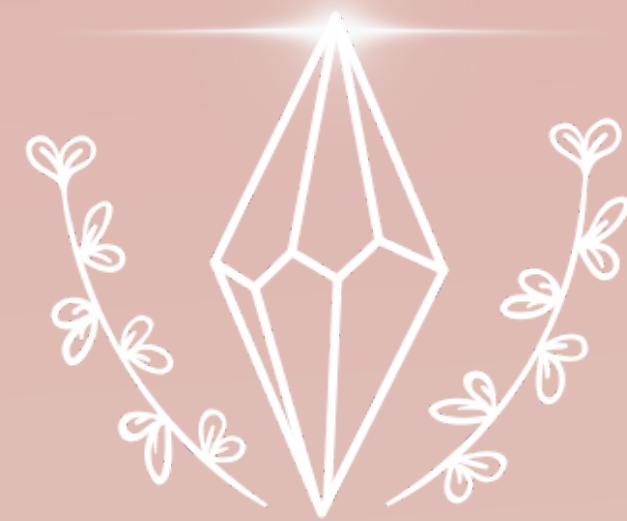


# Aula 09/II

# Análise de Concorrentes

Carolina Lucchetti

---



# Quem são os concorrentes?

---

Antes de tudo, precisamos analisar quem são os REAIS concorrentes do nosso cliente (ou nossos mesmo).

Não é porque o seu cliente vende X produto que todas as empresas do segmento concorrem com ele.

Exemplo: a NV não concorre com a Marisa.





# Quem é concorrente de verdade?

---

Quem tem produtos semelhantes, mas também tem o mesmo público e posicionamento que a sua marca.

A forma mais fácil de ver isso é através dos preços: se um shampoo custa R\$8 (Seda) e outro custa R\$130 (Kérastase), dificilmente são concorrentes.

Então, não basta olhar somente para a função do produto, temos que analisar outros fatores. E quais fatores são esses?

Vamos ver na próxima página.

# O que analisar?

---

- Produtos/nicho
- Público (idealmente a persona)
- Posicionamento (exemplos: preço baixo / exclusividade / artesanal)
- Preço
- Região (se for relevante)
- Redes sociais específicas

No nosso caso de social media, coloquei redes sociais como um ponto importante porque precisamos ver se o concorrente esta na rede social que vamos usar pro cliente. Inclusive, essa pesquisa pode mostrar qual é a melhor rede social pro cliente.



# O que analisar?

---

- Produtos/nicho: moda femininam
- Público (idealmente a persona): mulheres dos 20 aos 30 anos com um emprego que precisam se vestir formalmente.
- Posicionamento (exemplos: preço baixo / exclusividade / artesanal): ótimo custo benefício pra roupas de trabalho.
- Preço: de R\$50 a R\$200
- Região (se for relevante): não é relevante, as vendas são online.
- Redes sociais específicas: Instagram e LinkedIn.

Com base nessas respostas de exemplo, vamos pesquisar quem são os concorrentes reais.

# Quem faz essa análise?

---

Como vocês já viram na aula que mostra o briefing, eu pergunto pro cliente quem são os seus principais concorrentes, principalmente porque muitos tem concorrentes regionais que, provavelmente, eu não encontraria pesquisando.

Mas, algumas vezes, o cliente cita empresas que não concorrem de verdade com ele. Aí é o caso de você conversar com ele e perguntar porque ele citou X empresa, pra alinhar as expectativas mesmo. Isso é importante pra ele não te contratar achando que vai virar a Coca, por exemplo, do dia pra noite.

# Quem faz essa análise?

---

Mas nada impede que você mesma faça esse serviço. Pode ser como overdelivery (entregar mais do que o combinado) ou cobrando mesmo.

Eu nunca vendi à parte, então não sei quanto cobraria. Mas recomendo que você cronometre quanto tempo demora e precifique de acordo com o valor da sua hora (tem uma calculadora de hora disponível no módulo "Contabilidade" que a nossa colega Lilyan maravilhosa disponibilizou).



# Como fazer essa análise?

---

Pra ser uma análise realmente prática, eu não faria somente o levantamento dos nomes. Faria uma análise SWOT justamente pra cruzar as informações e ter dados que me ajudem a criar conteúdo pra esse cliente.

Como no exemplo a seguir:

# PRINCIPAIS CONCORRENTES

## Cheff Otto



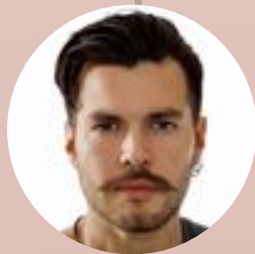
- 3,4M de seguidores e 61,6M de curtidas
- Foco em fast-food
- Alguns pratos típicos de outros países
- Também traz muitos petiscos e molhos simples, como manteigas temperadas

## File Minholi



- 752,4K de seguidores e 10,3M de curtidas
- Comidas mais caras e gringas (ex: cinnamon roll, trufas)
- Ingredientes exóticos (ex: caramujo e tamboril)

## Vitor Porpino



698,3K de seguidores e 12,9M de curtidas  
Foco em carnes  
Títulos chamativos, como "Molho proibido"  
Muito queijo  
Alguns drinks

## Adi Ensina



- 2.8M de seguidores e 16.6M de curtidas
- Muitas receitas com molho e gratinadas no forno
- Foco em carboidratos e ingredientes simples, como linguiça calabresa, arroz com legumes e salsicha

# ANÁLISE SWOT

Augusto Figueiredo

S

Pontos Fortes

Experiência no ramo culinário

Pesquisa a história dos pratos

Faltam receitas com conteúdo técnico e que apresentam a história do prato

Cria pratos diferenciados para eventos

W

Pontos Fracos

Cenário improvisado

Equipamento caseiro

O

Oportunidades

Muita busca sobre receitas no TikTok

TikTok é fácil de entrar e continua crescendo

T

Ameaças

Concorrência alta com audiência já construída



# Análise SWOT

---

Eu fiz esse estudo pro perfil do Augusto mesmo, pois ele quer criar um canal no TikTok pra compartilhar receitas e dicas culinárias.

Então, selecionei os perfis mais relevantes pro nosso objetivo e fiz a análise SWOT.

Aliás, o que significa SWOT:

Strenghts (Forças)

Weakness (Fraquezas)

Opportunities (Oportunidades)

Threats (Ameaças)

# Análise SWOT

---

Como saber o que colocar em cada um desses tópicos?

As forças e fraquezas são em relação ao que a empresa tem controle total ou parcial.  
Pode ser ambiente interno: equipamentos, competência técnica, instalações, localização, dinheiro pra investir.

E também pode ser a relação com pessoas importantes para o negócio (chamado de microambiente): fornecedores, concorrentes, clientes, etc.

O professor Ricardo Poli fala muito bem sobre isso.

# Análise SWOT

---

As ameaças e oportunidades estão relacionadas ao ambiente externo, a fatores que a empresa não tem nenhum controle, mas que a afetam.

Por exemplo: tendências de consumo, crise econômica ou política, guerras, avanços tecnológicos, demografia.

Exemplos mais específicos:

Governo cortou o incentivo fiscal para empresas no RJ.

O consumo de produtos veganos aumentou 15% em 2021.

A Copa do Mundo impulsionou a venda de TVs.



# Análise SWOT

---

Vamos fingir que isso aqui é verdade:  
O consumo de produtos veganos aumentou 15% em 2021.

Se o seu cliente trabalha com comida, essa informação é relevante. E pode ser considerada uma ameaça ou uma oportunidade, depende do que ele está disposto a fazer.

Vamos usar a hamburgueria do Augusto de exemplo: pode representar uma queda nas vendas (ameaça) ou uma chance de lançar itens veganos no cardápio (oportunidade).

# Ficou alguma dúvida?

---

A teoria é simples, mas na pratica é um pouco mais chatinho de fazer esses levantamentos.

Principalmente pra nichos mais específicos, pode ser difícil encontrar informações relevantes pra SWOT. Mas coloque o que encontrar, sem se preocupar com a quantidade.

A SWOT não costuma ser muito grande mesmo, ela tem que ser bem realista pra não parecer que a empresa esta em um mundo perfeito, cheio de forças e oportunidades, e que todos os concorrentes só tem fraquezas. Tem que ser uma análise super realista pra realmente ajudar o cliente a ser assertivo.



# Desafio da semana:

---

- Analisar os concorrentes de 1 cliente ou do seu perfil mesmo.
- Se quiser, essa análise pode até ser feita como forma de prospecção.

