

5 passos para fazer uma análise de mercado e se diferenciar dos concorrentes



Pela Equipe BDMG em 5 de Junho de 2019.

Difícilmente alguém irá discordar da seguinte afirmação, portanto guarde-a e mentalize suas palavras durante sua rotina: conhecimento é a melhor ferramenta para o sucesso de qualquer empreendedor. Por isso, um documento como o plano de negócios é tão importante, porque ele reúne as principais informações de uma empresa, incluindo a **análise de mercado**, quando a organização foca sua atenção para o contexto externo e precisa responder às seguintes perguntas:

- Qual é a demanda pelo seu serviço ou produto?
- Quem será o público-alvo ideal?
- Como é a oferta de matéria-prima para o que você vai produzir?
- Como encontrar e quão qualificados são os profissionais dessa área?
- Quem são **os seus principais concorrentes** e possíveis parceiros?
- Como está o ambiente econômico em geral e o do seu mercado em particular?

Entender o ambiente externo e, conseqüentemente, as oportunidades e ameaças, ajuda o empreendedor a se preparar, a se diferenciar e se destacar do resto.

O passo a passo para fazer uma análise de mercado

Uma análise de mercado deve ser feita no começo de um negócio, renovada anualmente ou sempre que a empresa necessitar, afinal, o mercado pode mudar e seu planejamento precisa acompanhar essa mudança.

Poderíamos dizer que o primeiro passo é listar todos os seus concorrentes, as características do seu público-alvo ideal, seus fornecedores etc, mas para fazer tudo isso, antes você precisa entender profundamente do seu mercado.

Então, o primeiro passo na verdade é:

Passo 1: listar fontes de informações e pesquisar.

Você pode conseguir informações sobre o mercado em que sua empresa vai entrar de diferentes fontes:

- Organizações parceiras de empreendedores como Sebrae e Endeavor;
- Veículos de comunicação especializados em negócios como Exame e Pequenas Empresas & Grandes Negócios ou mesmo internacionais como Inc. e Entrepreneur;
- Associações, sindicatos, câmaras de comércio e outras organizações específicas do seu mercado;
- A internet;
- Outros empresários que já estão estabelecidos no mercado;

- Consultorias especializadas na sua área de atuação ou que observam tendências.

Liste contatos, endereços de websites, páginas em redes sociais, telefones, coloque tudo em uma planilha e programe-se para tirar suas dúvidas e mapear o seu mercado corretamente.

Passo 2: entenda seu mercado e o que sua empresa irá oferecer de diferente.

Com sua pesquisa, descubra como o seu mercado está atualmente: o que os consumidores procuram nele? O que as empresas estabelecidas estão oferecendo? Há algum gargalo ou necessidade que não está sendo preenchida? Há algum problema ou crise pela qual os negócios desse segmento estão passando? E o mais importante de tudo: **o que sua empresa vai trazer de novo e como ela pretende sobreviver** e prosperar dentro desse setor?

Refletir sobre as respostas para essas perguntas é um processo de também delinear o campo de atuação da sua empresa, seus diferenciais e aproveitar para fazer ajustes que deem mais oportunidade de sucesso para ela.

Passo 3: coloque no papel as características do seu público-ideal

Quem irá comprar ou precisará do que sua empresa vai oferecer? Liste as características desse público em potencial: gênero, faixa etária, classe econômica, hábitos de consumo, de uso de internet, aplicativos e dispositivos móveis e qualquer outro padrão comportamental que possa influenciar em como você vai vender e interagir com ele.

Com esse perfil mapeado, use pesquisas de mercado, órgãos como o IBGE, empresas de análise de tendências e até mesmo o **Facebook**, por exemplo — ao criar um anúncio hipotético nessa rede, você pode descobrir quantas pessoas têm as características do seu público-alvo — e faça uma estimativa de quantas pessoas poderão ser afetadas pelo seu negócio.

Passo 4: identifique concorrentes e parceiros

Esse é o momento de entender quem são seus “amigos e rivais”, ou seja, empresas que irão brigar pelo mesmo público-alvo — ou pelo menos dividi-lo — e aquelas que poderão ajudar no seu sucesso, como **fornecedores** e negócios complementares. Mais uma vez, a identificação desses players ajudará a diferenciar o seu negócio e criar estratégias para parcerias e campanhas.

Seus concorrentes não precisam ser inimigos: é muito saudável e aconselhável conversar com empresários já estabelecidos do setor para conseguir dicas, entender mais sobre erros passados e, em geral, conseguir mais sabedoria sobre a jornada na qual você está prestes a entrar. Para isso, os veículos de comunicação estão cheios de histórias inspiradoras que poderão te estimular e precaver ao mesmo tempo.

Passo 5: reúna as informações de forma organizada

Por fim, depois que você reunir essas informações, organize-as de uma forma que seja fácil de consultar e compreender: transforme os números em gráficos, faça uma lista de links para matérias ou pesquisas que você ache importante consultar, organize uma planilha com os contatos de pessoas importantes, empresas parceiras... enfim, crie um banco de dados que possa também ser atualizado

enquanto sua empresa cresce e se expande.

Depois que você terminar, não deixe de inserir uma versão mais direta e resumida dos pontos mais importantes no seu plano de negócios e siga em frente sempre com um olhar atento. Tanto para dentro da empresa, quanto para o mundo lá fora.

A partir dessa análise de mercado, é possível ter mais consciência sobre quais são os pontos fortes da sua empresa em relação aos concorrentes e **quais são os lugares que necessitam de um investimento** para o seu negócio se manter competitivo no mercado. Saiba como você pode preparar sua empresa para solicitar crédito e investir no seu crescimento, [baixando agora mesmo Guia do Crédito Consciente disponibilizado pelo BDMG](#).

Fonte: [Blog BDMG](#)

