



10 coisas sobre Competitividade que você ainda não sabe

Publicado em março 17, 2015 por Redação



2015 começou indicando que não será um ano fácil em relação à economia. Especialistas desta área preveem um ano cheio de desafios, que devem se estender até 2018. Instabilidade e falta de credibilidade do governo, inflação explícita, restrição de crédito, juros em recorde, dólar em disparada – este e outros indicadores são a prova de que a crise é inevitável.

No ano passado, o Brasil ficou com a 39ª posição em um ranking que avalia a competitividade de 43 países, feito com base na pesquisa Índice de Competitividade das Nações, lançada anualmente pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). Pelo ranking da Confederação Nacional da Indústria (CNI), entre os 14 países pesquisados em termos de competitividade, o Brasil ficou em penúltimo lugar em 2014 – onde se encontra desde 2012.

Fatores como disponibilidade e custo da mão de obra, falta de investimento em tecnologia e inovação, alta tributação e baixo incentivo do governo, falta de infraestrutura, ambiente macroeconômico e altos custos gerais são os principais motivos de tão baixo nível de competitividade no país, e com a crise econômica instaurada, dificulta ainda mais o seu crescimento.

Em clima de crise, o mercado tende a ser mais competitivo e acirrado, mas mesmo assim, cheio de oportunidades para quem souber aproveitar. Conheça 10 coisas sobre competitividade que você ainda não sabe e saia na frente da concorrência:

1) Competitividade não é ruim

O empreendedor brasileiro ainda se assusta com o termo competitividade – que pode ser definido de muitas formas, principalmente no âmbito nacional e no âmbito empresarial – ambas relacionadas. É preciso desmitificar

o conceito.

“É possível que, pela falta de concorrência, o empresário possa se acomodar demais e passar a não entregar a qualidade de produto e atendimento que o cliente deseja. Em um mercado onde não existe concorrência ativa, a chegada de novos players ou marcas de grande porte estimula a criatividade e inovação dos empresários, tirando-os da zona de conforto.”

André Pioli, Instituto PHD

O Estudo da Comissão Presidencial americana sobre Competitividade Industrial (US GPO, 1985), e o estudo de Scott e Lodge (1985), definem a competitividade nacional com relação ao papel de uma nação como um fator fundamental para aumentar o padrão de vida da população. Ao estimular a competitividade, desta forma, as lideranças governamentais conseguem estabelecer um melhor padrão de vida às pessoas, já que haverá mais investimentos em produtos e serviços, maior diversidade e maior oferta.

Já a definição de competitividade para a empresa, deve estar relacionada à sua capacidade de produzir produtos e serviços de qualidade superior e custos mais reduzidos que a concorrência. Assim, quanto maior a competitividade, melhor pode ser o seu desenvolvimento – poderá garantir lucro em longo prazo, gratificar os colaboradores e obter retornos significativos aos investidores.

Desta forma, a competitividade é necessária, e é preciso que haja iniciativas do governo para que as empresas possam se desenvolver, aprimorar o grau de competitividade, de modo a trazer retornos para a população.

[Entenda sua concorrência!](#)

2) Garanta os melhores produtos, menores custos e a satisfação

Uma empresa é competitiva e consegue se destacar da concorrência quando alia três fatores principais: produtos de qualidade, baixo custo e satisfação do cliente. Desta forma, em tempos de crise, **invista em aprimoramento do seu produto**, reavalie o seu orçamento e os gastos de produção e obtenha boas práticas de relacionamento com o seu cliente.

3) É competitivo quem tem capacidade de mudança e adaptação

Outra premissa importante sobre a competitividade é a capacidade de mudança e adaptação diante da crise. Assim como na natureza apenas as espécies que se transformam e se adaptam evoluem, apenas sobrevivem à crise as empresas dispostas a se renovarem em amplo sentido. O exemplo é simplista, mas válido.

4) A ética essencial para a competitividade

Foi-se o tempo em que muitas empresas incitavam a prática de que os fins justificam os meios para se garantir na

disputa por clientes. **A ética deve ser um elemento da competitividade**, já que hoje há cada vez menos espaço para ações desleais.

5) Personalização do produto

Para garantir diferencial diante da concorrência, **o seu produto precisa ser único** – mesmo que haja mais de 1.000 outros produtos do mesmo gênero. Busque um conceito original e garanta aspectos únicos, que os concorrentes não têm.

6) Conheça o ambiente interno

O ambiente interno deve ser uma de suas maiores preocupações em tempos de crise. Conhecer a própria empresa é uma ação essencial da administração competitiva. É no cerne da empresa que as mudanças se iniciam. É nela que se destacam as primeiras oportunidades. É ela que você deve desenvolver. Reconheça as suas formas e debilidades. Esta parece uma ação óbvia, mas grande parte das empresas brasileiras buscam no ambiente externo num primeiro momento as respostas para enfrentar a crise e decaem por descuidar das demandas internas.

[Saiba o que o seu funcionário acha da sua empresa!](#)

7) Cumpra a sua missão

Competitividade nada mais é do que a capacidade que uma empresa tem de cumprir a sua missão. É importante manter o foco no que foi proposto originalmente como a missão da empresa. Se preciso, e de tempos em tempo é necessário, reveja se a sua missão é coerente com a organização e com o próprio mercado.

8) Inovar é preciso

Infelizmente, as ações de inovação no Brasil andam em passos lentos. Contudo, uma atitude inovadora, mesmo que pequena, pode fazer a diferença frente à crise. Não precisa necessariamente ser um novo produto ou serviço, mas uma atitude diferenciada, uma campanha de marketing arrebatadora e única, uma forma nova de se relacionar com o cliente, ou o modo diferente de fornecer capacitação diferenciada às equipes de sua empresa.

9) Menos orçamento, mais criatividade

Todos sabem que em tempos de crise, o orçamento deve ser reajustado e ponderado. Mas se há um investimento a ser feito que seja em criatividade: **incentivar a criatividade e capacitar as equipes para desenvolverem diferencial criativo** é uma forma de integrar os colaboradores e buscar no âmbito interno da empresa estratégias de enfrentamento mais eficazes. Há muitos tipos de técnicas, consultorias, treinamentos, boas práticas

e políticas que incentivem o potencial criativo a ir mais além, resultando em produtos, serviços e atendimentos fora do convencional. Desta forma, a criatividade é sempre um diferencial competitivo.

10) Pesquise!

Como último tópico referente à competitividade, podemos citar a pesquisa especializada como estratégia de entendimento da crise, do mercado e até mesmo da concorrência. O conhecimento é ainda um ótimo investimento diante de tempos difíceis.

[O Instituto PHD é referência em pesquisa no Brasil](#) e possui soluções estratégicas que podem resultar em dados essenciais que garantam a competitividade frente à crise. Entre em contato e saiba qual a melhor solução para o seu negócio.

Você também vai gostar desses artigos:

O que é Market Share e como esta informação pode ajudar a sua empresa

Como abrir uma franquia?

Por que as pesquisas de satisfação são essenciais para o seu produto

Esta entrada foi publicada em [Análise de Concorrência](#), [Clima Organizacional](#), [Empreendedorismo](#), [Pesquisa de Satisfação](#), [Pesquisas de Mercado](#). Adicione o [link permanente](#) aos seus favoritos.

Uma resposta a *10 coisas sobre Competitividade que você ainda não sabe*



Modesto&Orbolato zeladoria e serviços LTDA disse:

março 28, 2015 às 2:51 am

Estamos nos lançando no mercado no segmento de serviços,li c muita atencao todos os topicos relatados acima e achei muito bom o choque termico nessas possibilidades de açoes p maior competitividade,por um angulo, o quadro tem uma otica assustadora,pois essa crise mexera inevitavelmente nos salarios e emprego,mais mesmo assim de outro angulo na questao, a como obter lucratividade em meio a ela usando como ferramenta inicial a pesquisa de mercado e se alinhar,plumando o que pensa o cliente e as decisoes que refletem essa vontade.

[Reply](#)

Clique em uma aba para escolher de que forma prefere comentar no Instituto PHD

[WordPress](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[Google](#)

