

ARENA COMPETITIVA

Contra quem a empresa compete de verdade, incluindo a opção de o paciente não fazer nada



COMO PREENCHER

- 1. Liste concorrente direto, substituto e a alternativa de o paciente adiar o tratamento. As três disputam o mesmo orçamento do paciente.
- 2. Preencha ponto forte e ponto fraco de cada um com fato observável, não com achismo sobre o concorrente.
- 3. A coluna "Como competimos" é a resposta específica desta empresa a cada concorrente, não uma frase genérica repetida em toda linha.
- 4. Se dois concorrentes têm a mesma resposta, é sinal de que a resposta ainda é genérica demais.

PLANEJAMENTO / CÓDIGO	RESPONSÁVEL	DATA
PE-2027-006	Marina Salles, Inteligência de Mercado	19/08/2026

CONCORRENTES E ALTERNATIVAS preço relativo ao valor médio da praça

CONCORRENTE / ALTERNATIVA	PROPOSTA PRINCIPAL	PREÇO RELATIVO	PONTO FORTE	PONTO FRACO	COMO COMPETIMOS
Rede ConcorrenteA (18 unidades, maior da praça)	Preço de entrada baixo, campanha agressiva	Abaixo da média	Mais estrutura e unidades	Recall fraco, mesma queixa do setor	Competir em retenção, não em preço de entrada
Rede popular (baixo custo)	Consulta avulsa muito barata	Bem abaixo da média	Atrai a 1ª visita pelo preço	Sem continuidade, alta rotatividade de dentista	Diferenciar pela continuidade do histórico entre unidades
Consultório independente	Relação pessoal com o dentista	Média a alta	Vínculo pessoal forte	Sem escala, sem retaguarda de outra unidade	Oferecer o mesmo vínculo com a estrutura de 12 unidades
Convênio odontológico (canal)	Cobre parte do tratamento	Subsidiado	Volume de paciente garantido	Paciente sente menos vínculo com a clínica	Usar o convênio como porta de entrada da retenção própria
Adiar o tratamento	Não gastar agora	Custo zero imediato	Nenhum desembolso hoje	Problema piora e custo sobe depois	Mostrar o custo de adiar dentro do plano de manutenção

SINAIS DE UMA ARENA COMPETITIVA COMPLETA

- A alternativa de o paciente não fazer nada está na lista, não só os concorrentes com placa na porta.
- Cada "como competimos" é específico daquela linha, nenhum repete a frase de outra.
- O ponto fraco de cada concorrente é o que a Proposta de Valor (V07) mira, não uma lista à parte sem uso.