



“O pessimista se queixa do vento, o otimista espera que ele mude e o realista ajusta as velas.”

William George Ward



Gestão de Micro e Pequenas Empresas

Análise de Mercado

Professor: Charles Leite

Análise do setor de mercado

Deve apresentar dados referentes ao tamanho, crescimento e estrutura do setor de mercado.

O passo inicial envolve a coleta de:

- Informações sobre o setor,
- Pesquisa de campo,
- Entrevistas,
- Consulta à entidades,
- Consulta a governos (municipal, estadual e federal),
- Consulta a estatísticas.

As informações obtidas são utilizadas para monitorar as mudanças de mercado e criar oportunidades para as novas tendências.

Descrição do segmento de mercado

- A probabilidade de sucesso de um empreendimento que não tenha um segmento de mercado claramente definido é ínfima.
- A análise de mercado pode definir o setor da empresa e seu mercado geral e deve-se procurar uma subdivisão que será o alvo principal.
- A segmentação de mercado pode apresentar 4 níveis distintos: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos.

NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO E SUAS CARACTERÍSTICAS

NÍVEIS	CARACTERÍSTICAS
Segmentos	<ul style="list-style-type: none">• Consumidores similares em desejos e necessidades• Alguns desejam características e benefícios adicionais outros não• A empresa pode criar uma oferta de produto/serviço mais ajustada à clientela• Canais de distribuição e comunicação é mais fácil• Menos concorrentes, somente aqueles com o mesmo segmento
Nichos	<ul style="list-style-type: none">• Consumidores possuem um conjunto completo e distinto de necessidades• Consumidores pagam um preço maior para satisfazer suas necessidades• A empresa deve ter habilidades para atender de maneira superior• A empresa obtém economia de escala por meio da especialização• É provável que o nicho não atraia outros concorrentes
Áreas locais	<ul style="list-style-type: none">• Programas preparados sob medida conforme as necessidades e os desejos• Demanda pouco investimento em propaganda• Atendimento específico aos varejistas regionais
Indivíduos	<ul style="list-style-type: none">• Uso intensivo de tecnologia para permitir o atendimento individualizado• Customização de massa para atender às exigências de cada consumidor

Descrição do segmento de mercado

- Fatores analisados que estão ligados ao comportamento do consumidor diante da compra.
- São 4:
 - Culturais
 - Sociais
 - Pessoais
 - Psicológicos

Descrição do segmento de mercado

- Fatores culturais:
 - Relacionados à origem do indivíduo
 - A influência das subculturas
 - As classes sociais.



Descrição do segmento de mercado

- Fatores sociais: São todos os grupos de pessoas que, de forma direta ou indireta, influem nas atitudes e no comportamento.
- Grupos primários:
 - Família
 - Amigos
 - Vizinhos
 - Colegas de trabalho
- Grupos secundários:
 - Religiosos
 - Profissionais
 - Sindicatos
 - Clubes



Descrição do segmento de mercado

- Fatores pessoais: Dizem respeito ao comportamento do consumidor diante do estágio do ciclo de vida.
 1. Solteiro: jovem que não vive com a família
 2. Recém-casados: jovens sem filhos
 3. Ninho cheio I: casais com filhos menores de 6 anos
 4. Ninho cheio II: casais com filhos de 6 anos ou mais
 5. Ninho cheio III: casais maduros com filhos ainda dependentes
 6. Ninho vazio I: casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família trabalhando
 7. Ninho vazio II: casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família aposentado
 8. Sobrevivente solitário que trabalha
 9. Sobrevivente solitário, aposentado

Descrição do segmento de mercado

- Fatores psicológicos: Identificar personalidade dos clientes no momento da classificação do mercado-alvo.

1. Inovadores: correm todos os riscos
2. Primeiros adeptos: líderes de opinião em suas comunidades
3. Maioria inicial: evitam riscos sempre que possível
4. Maioria tardia: céticos, extremamente cautelosos
5. Retardatários: esperam até o último momento

Descrição do segmento de mercado

- Quando o cliente não for uma pessoa específica e sim outra empresa, as características referentes ao estilo de vida, fatores sociais, e características personalísticas não poderão ser utilizadas.
- Nesse caso, torna-se importante identificar quais mecanismos são utilizados pela empresa cliente para decidir pela compra.

Análise da concorrência

- Uma das piores coisas que se pode fazer em um plano de negócios é afirmar que a empresa não tem concorrentes.
- Todas enfrentam algum tipo de concorrência, direta ou indireta.
- Uma afirmação de que a empresa não tem concorrentes simplesmente indicará que a análise de mercado não foi bem elaborada.

Análise da concorrência

- Existem quatro níveis de concorrência:
 - Concorrência de marca: concorrência direta que oferecem produtos e serviços similares
 - Concorrência industrial: concorrência entre as empresas que fabricam o mesmo produto
 - Concorrência de forma: concorrência entre as empresas que fabricam produtos diferentes, mas a mesma finalidade
 - Concorrência genérica: concorrência entre as empresas que buscam os mesmos recursos do consumidor

Análise da concorrência

- A análise de concorrência deverá incluir dados sobre quem são os reais concorrentes, ou seja, quais empresas disputarão especificamente o mesmo cliente-alvo.

Modelo para apresentação da análise de mercado

3. ANÁLISE DE MERCADO

A(razão social da empresa) pretende atuar na(região onde a empresa venderá seus produtos), um mercado estimado de(tamanho do mercado), de acordo com(origem da informação sobre o tamanho do mercado).

Os clientes são
.....(detalhes do perfil dos clientes) e decidem pela aquisição de um produto levando em conta(fatores decisivos de compra), características que a empresa está perfeitamente capacitada a satisfazer.

O mercado projeta uma demanda mensal de(quantidade de produtos a serem vendidos) e, com o crescimento da atividade econômica, projeta-se um aumento de(percentual de incremento nas vendas mensais). Para atingir este mercado, a empresa adotará a estratégia de(tipo de estratégia que será utilizada), superando, dessa forma, as barreiras de entrada definidas por(tipo de barreira de entrada, quando existir).

Atuando no mesmo mercado-alvo ou sendo concorrentes diretos, existem as empresas:(denominação dos concorrentes analisados) que apresentam um perfil de reação à entrada de novas empresas no mercado. A empresa(razão social do concorrente líder), atual líder de mercado, tem seus pontos fortes apoiados nas seguintes características:(pontos fortes da empresa líder de mercado).

Atuando de forma(tipo de atuação da empresa para conquistar mercado), pretende-se atingir uma participação de% do mercado emanos.

DÚVIDAS ...



Referências

- BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios – Estratégia para Micro e Pequenas Empresas.** *Capítulo 6, páginas 115-129.* 2ª edição. Barueri, SP: Manole, 2012.