



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

*William George Ward*



# **PROJETO DE EMPREENDEDORISMO**

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



# 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

The background features a light blue gradient with various icons related to commerce and technology. These include a laptop, a smartphone, a delivery truck, a shopping cart, a storefront, a magnifying glass, a keyboard, a mouse, a shopping bag, and a shopping card. The icons are connected by faint lines, suggesting a network or flow of information and goods.

- 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 em .....anos.

# 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.