

A stylized, abstract graphic of a human face in the top right corner, rendered in shades of grey and white with vertical stripes. The face is looking towards the left.

Empreendendo o Futuro

A stylized, abstract graphic of a human face in the bottom left corner, rendered in shades of grey and white with vertical stripes. The face is looking towards the right.

Filipe Carneiro Costa

Olá,

todos nós, em algum momento, descobrimos que o conhecimento adquirido ainda não é o suficiente.

Ao ingressar na Universidade, descobri que o aprendizado acadêmico me capacitou em um profissional, mas ao receber o diploma em minhas mãos, percebi que iniciar no mercado de trabalho eu precisa de mais informações.

Aprendi a diferenciar tendência de modismo, identificar oportunidades e me proteger das ameaças, através de muitas transformações, comprometimento e persistência.

Quero compartilhar com você caro leitor, as minhas experiências, com fé que será útil em sua carreira.

Deus abençoe você!

Analisar o mercado faz toda a diferença!

Sumário:

A importância da análise de mercado

O conhecimento do mercado

Estudando o mercado Oportunidades e ameaças

Os aspectos de uma análise

Dados primários e secundários

Mercado-alvo

Segmentação de mercado

Como fazer uma análise de mercado?

Resultados da análise de mercado

Momento de reflexão

A importância da análise de mercado

É comum encontrar empreendedores que não pesquisaram sobre o mercado em que decidiram atuar. Eles têm apenas uma visão superficial, baseada em opiniões pessoais ou até mesmo de familiares e amigos. Muitas vezes, por gostar de uma determinada cidade ou bairro, resolvem montar um negócio naquele lugar e sequer estudam as características daquela localidade. Eu aprendi a valorizar mais a capacitação profissional e não possuía o conhecimento comercial e mercadológico, eu não sabia como começar, conquistar e manter. Também existem aqueles empreendedores que até possuem algum conhecimento da população local, mas não levam em conta os efeitos do cenário econômico, de certa legislação em vigor e de outros fatores que podem afetar os resultados de um negócio. No entanto, conhecer o mercado faz a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma empresa. Assim, é fundamental analisar o mercado antes de iniciar um negócio.

Estudando o mercado

Não foi fácil, mas foi possível perceber e estudar o mercado. Precisei entender na prática a existência de dois fatores fundamentais para o sucesso empresarial: Possuir um bom conhecimento do mercado em que se atua e ter boas estratégias de vendas.

Considerando que para determinar as estratégias de venda, é preciso conhecer e atuar junto aos fornecedores, concorrentes e, sobretudo, para quem se vai vender, podemos então concluir que: Só vende com sucesso quem conhece com profundidade o seu mercado em todos os seus aspectos.

Oportunidades e ameaças

A descoberta de oportunidades sempre se relacionava a inovação e tecnologia, bem onerosas e distante do meu início como recém-formado. Precisei identificar oportunidades mais próximas e acessíveis pois naquele momento, realizar um investimento que eu não possuía em mãos era uma verdadeira ameaça para que eu estivesse em pé, pois a conquista sólida de uma clientela é por um médio a longo prazo.

Que oportunidades e ameaças o setor em que a sua empresa vai atuar apresenta? Uma vez que você tenha se decidido por uma ideia de negócio, é crucial que você responda a esta pergunta. Porém, para que possa respondê-la, você precisa estudar quatro aspectos: Demográfico Econômico Legal Tecnológico.

DEMOGRÁFICOS

Para empresas que terão como público-alvo as pessoas físicas, os aspectos demográficos são aqueles relacionados às características da população, já para pessoas jurídicas, são os aspectos relacionados à área de atuação.

Estudar este aspecto contribui para que você tenha noção do tamanho do seu mercado potencial. Observe:

Pessoas Físicas Quantidade Distribuição geográfica no país, estado, município ou bairro, Idade, Grau de escolaridade, Sexo, Profissão, Estado civil e composição familiar.

Pessoas Jurídicas podem pesquisar quantidade de lojas, escritórios ou fábricas, posição relativa no mercado, número de funcionários, faturamento médio mensal, tempo de mercado, principais produtos ou serviços comercializados.

ECONÔMICOS: São aqueles relacionados ao Produto Interno Bruto (PIB) em âmbito nacional, estadual ou municipal, inflação, cenários ou tendências econômicas e outros. O aumento do PIB sinaliza uma economia em expansão, condição favorável para as empresas, assim como uma inflação baixa, ou com tendência de queda, contribui para aumento do consumo das famílias e empresas. O conhecimento dos aspectos econômicos permite que você avalie o impacto das tendências econômicas no consumo dos clientes e nas operações do seu negócio

LEGAIS: Dizem respeito à legislação vigente em relação ao negócio, por exemplo, as possibilidades de opção tributária, leis específicas que protegem trabalhadores, fornecedores, consumidores, aspectos produtivos e de comercialização, dentre outros. O estudo preliminar dos aspectos legais ajuda na escolha do setor a ser explorado, se comércio, serviço ou indústria, bem como na opção por um enquadramento tributário mais interessante, além de outras decisões de âmbito trabalhista, operacional e comercial.

TECNOLÓGICOS:

São aqueles relacionados ao contexto tecnológico em que a empresa estará inserida. Um setor cuja dependência tecnológica é elevada tende a ter custos de operação ou de atualização mais altos.

Por outro lado, pode ter uma diferenciação importante e rentável justamente pelo fato de ter modernas tecnologias associadas ao produto ou serviço.

Assim, analisados os quatro aspectos em conjunto, eles podem lhe mostrar um caminho mais claro relacionado à sua oportunidade de negócio.

Dados primários e secundários

Para verificar esses aspectos e fazer uma boa análise de mercado – tomando a decisão de seguir em frente com a sua ideia de negócio ou não – observe minuciosamente as características do mercado que você escolheu.

Mas onde posso encontrar informações para realizar a análise de mercado? Essas informações se encontram reunidas em livros, publicações, sites, agências governamentais e anuários estatísticos.

Você só terá o trabalho de encontrá-las e escolher as que sejam mais adequadas às suas necessidades. Essas informações são chamadas de dados secundários. Ótimas informações estão nos anuários do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Para obter dados sobre pessoas jurídicas (empresas), recomenda-se consultar os sindicatos patronais, associações de classe e as federações comerciais. Normalmente, estas instituições dispõem de informações sobre a quantidade de empresas existentes em sua cidade ou região de atuação. Existem, porém, informações que ainda não estão disponíveis e que são, geralmente, as mais importantes.

São os chamados dados primários. Esses dados você buscará diretamente na fonte, ou seja, no seu mercado. A pesquisa do IBGE, por exemplo, pode lhe dizer quantas famílias possuem renda superior a 20 salários mínimos mensais, mas não responderá se essas famílias vão realmente comprar seus produtos ou não. Para saber isso, será necessário perguntar a elas ou observá-las quando vão fazer compras. A qualidade das informações pesquisadas é determinada por quem procura e necessita destas informações.

VOCÊ SABIA?

Buscar informações não é uma tarefa fácil. Requer outras Características do Comportamento Empreendedor, como persistência, comprometimento, persuasão e rede de contatos, características presentes nos empreendedores de sucesso.

Mercado-alvo

Conhecer o mercado potencial em uma região de atuação ainda não significa o volume total de clientes potenciais de um negócio, mas é uma informação imprescindível para chegar a este resultado.

Estudando o mercado potencial, você terá condições de escolher um mercado-alvo, ou seja, um segmento de mercado para explorar.

Quando os recursos são muito limitados, em vez de perseguir uma pequena participação em um amplo mercado, você deve optar por concentrar uma grande participação em poucos pequenos mercados, ou somente em um segmento. O principal critério a ser utilizado é o potencial de negócios esperado, levando em consideração as condições que a empresa terá para explorar as oportunidades identificadas, ou pelo menos alguma delas, já que podem existir ocasiões para as quais a futura empresa poderá não estar preparada para explorar.

Segmentação de mercado

A identificação do mercado-alvo decorre da análise das oportunidades e ameaças no ambiente externo da empresa. Tentar atingir vários públicos diferentes é um erro comum aos empreendedores, por isso é fundamental fazer a segmentação de mercado.

A segmentação consiste no estudo e pesquisa de um determinado mercado consumidor com o objetivo de dividi-lo em grupos com expectativas semelhantes e necessidades em comum para, então, escolher qual será o público-alvo mais adequado para o negócio da sua empresa. Dessa forma, a empresa precisa escolher um grupo de consumidores específico para o qual ela vai focar toda a sua atenção.

Resultados da análise de mercado

Depois de realizar a análise de mercado, talvez você mantenha a ideia de negócio, mas mude o local inicialmente desejado para instalação da empresa. Você pode ter imaginado uma empresa comercial e, a partir dos estudos preliminares, identificou que existe uma oportunidade para uma pequena fábrica. Enfim, são muitas as possibilidades que se apresentam a partir da análise de mercado.

Em um primeiro momento, montar uma loja em determinada localidade, voltada para certo público, pode parecer um bom negócio. Uma vez que, se estuda o perfil geral da população, conhecendo melhor a distribuição de renda, a composição etária e o grau de instrução, novas oportunidades podem aparecer.

Estudo de caso

Quer entender como tudo o que vimos até aqui é aplicado na prática? Então, veja a história do Fernando. Antes de abrir sua barbearia, Fernando fez uma análise de mercado. Primeiramente, ele notou que na sua região haviam muitos salões, mas eles ofertavam serviços, quase que exclusivamente, para o segmento feminino. Percebeu também, que não existia uma loja especializada para o público masculino e que isso significava uma oportunidade neste setor. Além disso, ele observou 4 aspectos em sua análise: demográfico econômico legal tecnológico.

Aspectos demográficos

Fernando descobriu que, de acordo com a Pesquisa Municipal por Amostra de Domicílios – PMAD, realizada pela prefeitura da sua cidade, a população do município foi estimada em 174.156 habitantes, dos quais 50,4% são do sexo feminino e 49,6% são do sexo masculino. O total de domicílios da sua cidade é de 23.901. Já a renda domiciliar média da população do município é de R\$ 2.880,00, equivalente a 3,7 salários mínimos – SM.

Aspectos legais e tecnológicos

No aspecto legal, ao estudar a forma para realizar o registro da barbearia, Fernando identificou que, assim como em qualquer ramo de atividade, a primeira providência é contratar um contador.

Após essa contratação, foi visto como deve ser feito o registro da empresa, quais etapas devem ser percorridas. Quanto aos aspectos tecnológicos, Fernando concluiu que o setor de beleza é afetado pela evolução tecnológica (lavatórios, máquinas de cortar cabelo etc.) , mas que a maioria dos aparelhos tem uma vida útil longa e servirão para o atendimento dos clientes durante muito tempo, desde que haja a manutenção básica.

Oportunidades e Ameaças

A parceria com fornecedores de produtos (tintas, xampus, condicionadores etc.) de marcas reconhecidas conferirá à barbearia uma autenticação de qualidade. Viu quantas coisas o Fernando descobriu analisando o mercado?

Momento de Reflexão

E você? Já realizou uma análise de mercado para sua ideia de negócio? Sabe quem é o seu mercado consumidor? Reflita bem sobre estas perguntas, pois suas respostas nortearão o seu desenvolvimento e o desenvolvimento da sua empresa. Lembre-se: o empreendedor que se prepara e busca informações para atuar no mercado tem mais chances de sucesso!

É importante analisar o mercado, já que a falta de conhecimento pode afetar o desenvolvimento de uma empresa. Ao estudar o mercado, é possível aproveitar melhor as oportunidades e reduzir os efeitos das ameaças. É preciso analisar 4 aspectos: demográfico, econômico, legal e tecnológico. Na análise de mercado o empreendedor pode utilizar dados secundários e dados primários.