



## Definição de Mercado Daiane Aparecida de Melo Heinzen

### Objetivos

Ao final deste texto, você deve ser capaz de:

- compreender e definir o mercado de atuação;
- analisar e descrever sobre o mercado de atuação, clientes, fornecedores e concorrentes.

### Iniciando o estudo

Neste texto, você poderá se familiarizar com o que é fundamental para o empreendedor saber sobre o mercado de seu próprio negócio. Estas informações podem ajudar você a tomar decisões, visualizar boas oportunidades e criar estratégias para vencer desafios e ameaças.

Para conhecer melhor o mercado, é necessário conseguir informações sobre os seguintes aspectos:

- setor (ramo)
- clientela
- fornecedores
- concorrência

Esta parte do plano de Negócio é muito visada por investidores e financiadores. Por isso, as informações devem ser claras e coerentes.

### 1 O setor

O objetivo deste tópico é mostrar, com clareza, por que é vantagem abrir um negócio no setor que você está escolhendo para o seu empreendimento.

Defina bem se o seu setor será comércio, indústria ou serviços.

Para esta etapa, é preciso descrever todas as características do ramo em que seu negócio vai atuar. Além disso, é necessário apresentar a sua importância na região, se existem muitos concorrentes, sobre como as pessoas veem o tipo de produto/serviço que você venderá, quando as pessoas procuram por ele, etc.

Você deve analisar, ainda, os riscos que o setor pode apresentar. O governo faz algum tipo de controle na produção? Você pagará muito imposto especial pelo produto? Existe matéria-prima na região para a fabricação do produto? O setor está em baixa ou em alta? Existe alguma tecnologia melhor do que a sua? As vendas serão afetadas por fatores geográficos, como temperatura, estações do ano, tempo?

Exemplo:

O mercado é amplo. Há grande consumo de velas para fins religiosos, devido a uma variedade de religiões que utilizam o produto. Além deste uso, ele também serve como fonte alternativa de luz. Se o empreendedor conseguir uma diversificação de produto, aumentam as oportunidades de alcançar uma fatia maior de mercado.

Se levar em consideração o mercado local e/ou regional para instalação do negócio, a mão de obra pode ser contratada nas proximidades das instalações, por se tratar de um processo de produção simples. Esta mão de obra pode ser facilmente treinada e não exige maiores qualificações.

## 1.1 Clientela

A satisfação do cliente deve ser a razão de ser do seu negócio. E para satisfazer o cliente, você precisa primeiro conhecê-lo. A Pesquisa de Mercado pode ajudar você nisso. Só através dela será possível criar estratégias, melhorar seu produto/serviço para agradar o cliente e calcular o quanto irá vender.

Informe aqui qual deve ser o consumidor de seu produto/serviço. Diga

onde ele está, qual é o seu perfil (idade, sexo, condição financeira e social, estilo de vida), quais são suas necessidades e comportamentos. Calcule também a quantidade de possíveis consumidores e seu alcance (regional, nacional...).

Mostre que existe um mercado consumidor para o seu produto ou serviço e o que você fará para atendê-lo.

Exemplo:

Por tratar-se de um produto consumido principalmente com fins religiosos, o mercado consumidor é amplo e atinge todas as classes sociais.

As velas decorativas, ornamentais ou de aniversário podem ser alternativas de maior valor agregado para a empresa. Como já mencionado, este estudo se concentra em uma fábrica de velas brancas e de sete dias.

## 1.2 Fornecedores

Neste ponto, apresentam-se as empresas escolhidas para fornecer a matéria-prima para a fabricação do seu produto ou para o desenvolvimento do seu serviço. Citam-se também os fornecedores de máquinas, equipamentos e outros materiais. Apresenta-se o local onde estas empresas estão localizadas, por que foram escolhidas, quais os pontos fracos e fortes de cada uma delas e qual o nível de qualidade de seus produtos.

Muita atenção na escolha do fornecedor, pois ele afeta diretamente a qualidade do seu produto/serviço e o sucesso do seu negócio.

Exemplo:

O principal fornecedor de matéria-prima, a parafina, é a Petrobras. Já o barbante é encontrado com facilidade no mercado.

As matérias-primas principais são:

- velas comuns – cartuchos de 8 velas
- parafina (Kg)
- barbante (Kg)

- sacos plásticos (milheiro)
- caixas de papelão
- velas de 7 dias
- parafina (Kg)
- celofane (milheiro)
- caixas de papelão

A aquisição da matéria-prima diretamente do fabricante não é fácil. Pois a Petrobras possui o monopólio tanto de sua produção quanto de sua distribuição. Assim, qualquer problema que possa ocorrer no setor ( greve, paralisação, retração do mercado, aumento da demanda etc.) pode ter seus efeitos refletidos na fabricação de velas.

A escassez do produto será administrada através de um nível de estoque, capital de giro satisfatório e muita criatividade, condições essenciais para diminuir os riscos que envolvem a atividade.

### 1.3 Concorrentes

Não deixe seu negócio à mercê da concorrência. Previna-se! É importante identificar quem são os seus principais concorrentes, onde estão localizados, quais são os pontos fortes e fracos de cada um e qual o espaço que seus produtos/serviços ocupam no mercado.

Quais as vantagens e desvantagens que eles têm em relação ao produto/serviço oferecido por você? Como eles distribuem e anunciam os produtos? O que pode ser feito para superar as vantagens dos seus concorrentes? (usar tabela para análise dos principais concorrentes de Dornelas, pg. 137).

Exemplo:

Apesar do consumo do produto ser grande, existe muita concorrência.

Pela facilidade de produção, é um produto típico da chamada “economia

informal”, através dos fabricantes “de fundo de quintal”, que exatamente por esta situação conseguem oferecer preços mais baixos, pois não pagam impostos nem quaisquer outras obrigações legais.

Através da pesquisa realizada, constatou-se que a concorrência perde vendas devido ao baixo conhecimento do produto pelos revendedores.

#### 1.4 Análise Estratégica / Análise SWOT

Para estabelecer objetivos e metas, é preciso entender o ambiente que envolve a empresa externamente e o ambiente da empresa. Essa análise é um dos pontos mais importantes do Plano de Negócios, pois mostrará se a empresa está preparada para seguir em frente, os desafios que se apresentam e os riscos que correrá. Se o empreendedor não conhece os riscos que envolvem o seu negócio, é sinal de que ele não está totalmente preparado para as adversidades futuras. Por isso é que a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) da empresa é extremamente útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio. Após a análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças), a empresa deve fazer análise do ambiente interno (forças e fraquezas). Com a análise SWOT definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser o foco de atenção de sua gestão. Assim os objetivos e metas poderão ser definidos com mais precisão e coerência (DORNELAS, [2008]). Construir a matriz SWOT.

#### **Concluindo o estudo**

Nesta etapa, procurou-se salientar informações sobre o mercado de negócios com intuito de ajudar você a tomar decisões, enxergar boas oportunidades e criar estratégias para vencer desafios e ameaças. Os principais aspectos que verificamos neste tópico foram: a) por que é vantagem abrir um negócio neste setor?; b) conhecer a região e seus concorrentes; c) conhecer qual

é o perfil do seu cliente; d) saber a respeito das empresas escolhidas para serem seus fornecedores.

## Referências

DORNELAS, José. **Plano de Negócios**. [2008]. Disponível em:  
<https://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios>. Acesso em: 28 ago. 2021.