**Mercado**

O termo mercado significava, originalmente, o espaço onde compradores e vendedores se reuniam para troca de bens e serviços, em função de um sistema de preços já existente, e geralmente faziam uso da praça pública.

Pode-se considerar mercado como a área para qual convergem a oferta e procura com o fim de estabelecer um preço único. Ou ainda, como sendo composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e possuem condições para participar de um processo de troca, para satisfazer aquela necessidade ou desejo.

Em uma visão de gestão, entende-se que mercado é a síntese de tudo aquilo que não se pode controlar, enquanto a empresa é a síntese de tudo o que se pode controlar.

No entanto, é possível compreender o mercado. Para isso, o estudo de mercado tem por objetivo oferecer as respostas a alguns questionamentos, como os a seguir:

• O que vender?

• A quem vender?

• Como vender?

A que preços?

• Quais problemas para vender?

• Quanto vender?

• Onde vender?

Muitas empresas nascem com um produto, mas morrem sem um mercado.

Não basta ter um bom produto. É preciso identificar uma necessidade não atendida e, em seguida, apresentar o produto para a atenção de potenciais clientes que têm essa necessidade não atendida.

O sucesso ocorre quando se oferece um bom produto para um mercado que tem clientes suficientes para produzir sobras. Não é difícil vender produtos e serviços, porém, pode ser difícil vender o suficiente para obter resultados positivos. Portanto, antes de montar um negócio é necessário garantir que existe mercado suficientemente grande para os produtos/serviços da organização.

O estudo de Mercado é uma condição necessária de aceite ou não de um projeto, mas não suficiente, visto que existem outros elementos que devem ser levados em consideração quando analisamos a viabilidade de um projeto, como os elementos técnicos e econômico-financeiros. No entanto, é na fase de estudo de mercado que se verifica se há ou não a possibilidade de produzir e vender determinado produto ou serviço em determinada região, e é por meio dele que se fazem **as previsões de vendas futuras**, e assim as **projeções de receitas**.

Entre os objetivos da pesquisa de mercado estão: a pesquisa de oportunidade de venda e a pesquisa de esforço de vendas. Ambas são utilizadas em todas as abordagens específicas de marketing, principalmente para empresas industriais. Segundo Batalha e Silva (1995), geralmente se realiza uma pesquisa de mercado antes da definição do produto para estabelecer técnicas de menor custo de produção, e/ou no pós-venda (para saber da aceitação).

Por exemplo, a indústria agroalimentar investe pouco em pesquisa de mercado e na identificação dos hábitos dos consumidores, já o segmento de distribuição, em especial os super e hipermercados, não age da mesma maneira.

Neves (2003) afirma que é por meio da pesquisa de mercado que as empresas identificam o seu mercado-alvo, bem como as suas características, o que irá facilitar e orientar a tomada de decisão dos empresários no que tange a elaboração de produtos e processos; o tipo de diferenciação que deve ser oferecida no produto; como gerar e adaptar produtos, marcas e embalagens; quais estratégias de preço devem ser seguidas; quais os canais de distribuição do bem devem ser utilizados; e quais as ferramentas de divulgação da marca e do produto devem ser usadas.

Observa-se, assim, que o estudo de mercado, não se resume à área de venda, ao contrário, participa também na investigação de técnicas que reduzem os custos de produção e maximizam a qualidade dos produtos, visando sempre compatibilizar as características do produto, bem como o seu preço final com o mercado consumidor.

Se o estudo de mercado mostrar que não há demanda suficiente para viabilizar a produção de determinado produto ou que não há fatores de produção disponíveis para a sua produção, não se precisa nem seguir para as próximas etapas do projeto.

O estudo de mercado acaba, também, por determinar a localização do empreendimento: se perto da matéria-prima principal ou perto do mercado consumidor.

Caracterização do Produto

Primeiramente, deve-se descrever o que é o seu produto e a sua funcionalidade, ou seja, para que ele é utilizado; quais as suas características químicas, mecânicas; as normas reguladoras da utilização do produto, se precisar.

Segundo, deve-se mostrar se ele é uma inovação, ou seja, um produto totalmente novo no mercado; se ele tem substitutos próximos ou se existem outros produtos parecidos e indicar o que ele terá de diferencial em relação aos seus substitutos: preço, qualidade, localização, serviços complementares, produtividade, estoques, relação estoque/consumo etc.

Terceiro, deve-se descrever o estágio atual do desenvolvimento do produto, bem como o seu ciclo de vida

Caracterização do Mercado

Nesta etapa, deve-se pesquisar fatores com relação ao macroambiente do empreendimento e do produto, iniciando com a definição precisa da área de mercado do empreendimento, indicando, se for o caso, os percentuais destinados ao mercado interno e externo: em nível local, estadual e internacional. Deve-se definir, assim, o mercado-alvo: quem comprará? Quanto comprará? A que preço comprará?

Além disso, devem-se listar quais as possíveis ameaças e oportunidades de mercado, analisando informações sobre:

* O comportamento do consumo histórico do produto nos últimos anos: como ele tem evoluído, se o mercado se expandiu nacionalmente e internacionalmente.
* Qual o comportamento dos preços dos produtos: padrão sazonal, tendência.
* Qual a capacidade de produção nacional e internacional.
* Quais os canais de comercialização disponíveis.
* Quais os tipos de leis existentes que regulam a comercialização do produto.
* Se o produto é para exportação, quais os tipos de barreiras sanitárias existem e qual a padronização que o produto deve ter.
* Qual é o perfil do consumidor: hábitos, cultura, nível de renda, sexo, faixa etária, setor produtivo, limite geográfico...
* Quais os impostos incidentes sobre a comercialização do produto e os incentivos fiscais.
* Forma de distribuição dos produtos.
* Qualidades alternativas dos produtos e classificações utilizadas.
* Qualidade mínima exigida pelo mercado.
* Séries temporais de quantidades produzidas e de preços recebidos.
* Volumes mínimos e máximos periódicos para comercialização.

É importante, nesta etapa, enfatizar a contribuição do novo empreendimento com os objetivos nacionais: breve interpretação sobre contribuição do empreendimento para o desenvolvimento regional e nacional, tendo em vista os objetivos governamentais estabelecidos:

* Empregos a serem gerados.
* Infraestrutura habitacional e social.
* Contribuição na atração de divisas via fluxos comerciais.

Definido o produto e analisado o mercado potencial, deve-se então definir qual produção pretendida: física e em valor.

Caracterização do Mercado de Fatores de Produção

Além de estudar o mercado consumidor, deve-se analisar o mercado de Fatores de Produção: Capital Físico, Capital Financeiro, Capital Natural, Capital Humano e Insumos Disponíveis.

Na fase do diagnóstico, mostrou-se a importância de se listar a quantidade desses Fatores de Produção que a empresa já possui. Dispondo dessas informações, cabe ao desenvolvedor do projeto, listar os Fatores de Produção que necessitará para a atividade do projeto e mensurar a quantidade e o valor de cada Fator de Produção. Para isso, deverá obter informações sobre os fornecedores desses Fatores, como:

* Preços esperados e praticados no mercado para cada Fator.
* Disponibilidade de cada Fator no mercado.
* Oferta local dos Fatores de Produção.
* Qualidade necessária dos Fatores.
* Informações sobre linhas de crédito disponíveis, taxa de juros.
* Estacionalidade de preços.
* Canais de comercialização.
* Tempo de entrega dos insumos.

Caracterização da Concorrência

Outra etapa importante do Estudo de Mercado é a análise da concorrência, por intermédio de um método de investigação. Deve-se levantar as seguintes informações sobre a concorrência:

* Identificação das empresas líderes de mercado, com suas respectivas localizações e capacidade de produção dos produtores.
* Estrutura de mercado na qual a sua empresa se insere: pequeno número de grandes produtores, grande número de pequenos produtores, existência de empresas líderes entre outros.
* Preços praticados pela concorrência.
* Qualidade dos produtos.
* Formas de comercialização e distribuição praticadas pela concorrência.
* Mercado de produtos substitutos e complementares.

**PROJEÇÃO DE DEMANDA**

A projeção da demanda é um processo racional de busca de informações sobre o valor das vendas futuras de um determinado produto e/ou serviço e de informações sobre a evolução da qualidade e a existência de novos mercados.

Segundo Horngren (2004, p. 241), a Previsão de Vendas é um prognóstico do volume de vendas futuras sob um determinado conjunto de condições. Por exemplo, sabemos que se instituímos técnicas de marketing, como: propaganda, promoções, mudança na embalagem do produto ou em um determinado atributo técnico, poderemos ter um aumento no volume de vendas. Outro fator é que se conseguimos comprar matérias-primas com um preço mais baixo, poderemos vender nossos produtos com um preço melhor e nos tornarmos mais competitivos e assim aumentar o volume de vendas.

Feita a previsão de demanda futura do produto, pode-se determinar e elaborar o Orçamento de Vendas, que representa o resultado das decisões dos gestores da empresa sobre qual política de vendas ele se baseou. Quanto à elaboração da previsão de demanda, segundo Welsh (1983, p.100), normalmente essa é elaborada por pessoas especialistas na área (economistas, estatísticos, engenheiros...) que empregam diversas análises complexas, tais como: séries de tempo, correlação, modelos matemáticos, ajustamento exponencial e pesquisa operacional.

Um grande avanço nesta área é o uso de Softwares Estatísticos para realizar análises simples, sofisticadas e complexas. Alguns exemplos de softwares utilizados são: o SAS, o SPSS, o Minitab e o Statistica, a maioria deles em inglês. A planilha EXCEL também pode ser usada para analisar dados estatísticos, porém para

técnicas mais avançadas, tem que se desenvolver rotinas específicas, o que demanda um bom conhecimento do EXCEL.

Etapas de um Modelo de Projeção de Demanda

• Objetivos.

• Coleta e análise de dados.

• Seleção da Técnica.

• Obtenção da previsão.

• Monitoramento.

1. Definição do Objetivo

A primeira etapa consiste em definir sobre qual o produto ou famílias de produtos será feita a previsão, qual o horizonte de tempo que a previsão se destinará, qual o grau de acuracidade e detalhe que a previsão trabalhará, e que recursos estarão disponíveis para esta projeção.

2) Coleta e Análise dos dados

Nesta fase, você deve ter um amplo conhecimento do setor no que tange a sua estrutura, funcionamento e tendências. Assim, primeiramente, deve-se realizar uma pesquisa minuciosa sobre o setor da atividade do projeto, deve conhecer as especificidades do setor, como ele está estruturado, como é o seu funcionamento e possíveis tendências. Conhecer o ramo de atividade de seu empreendimento é fundamental para identificar os fatores de real importância que podem influenciar a demanda futura e influenciaram o comportamento da demanda passada do produto/serviço.

Apresenta-se a seguir algumas indagações que podem conduzir o raciocínio do desenvolvedor do projeto:

* Qual tem sido a produção total do bem na economia ou na região em estudo?
* Há importação deste produto? Qual o montante desta importação?
* O produto é exportado? Qual o montante exportado? Para onde é exportado? Quais os critérios para se exportar?
* Tem havido estocagem nas fábricas, nos intermediários, nos consumidores finais?
* Qual tem sido o verdadeiro consumo do bem?
* Há fatores influenciando a produção do bem? (como carência de insumos, dificuldade na obtenção da tecnologia, mão de obra especializada...)?
* Há vantagens fiscais com exportação ou importação do produto?
* Há limitações pelos fretes, para a movimentação do produto?
* O produto é de baixo valor agregado, de modo que se torna inviável o preço do transporte para lugares muito distante do seu local de origem?
* Há incentivos do governo para a produção do setor em estudo?
* Há fatores limitativos influenciando o consumo do produto?
* A renda dos consumidores é suficiente para o consumo do bem?
* Há um mercado grande o suficiente para apoiar o nosso negócio?
* Aonde estão meus consumidores?

Alguns cuidados básicos que devem ser tomados na coleta de dados:

* As técnicas de previsão terão menor margem de erro quanto maior for o banco de dados históricos coletados e analisados.
* Os dados devem buscar a caracterização da demanda real pelos produtos da empresa, que não é necessariamente igual às vendas passadas.
* Devem ser analisados dados compatíveis com o comportamento normal da demanda, ou seja, as variações extraordinárias da demanda decorrente de greves, promoções, entre outros fatores que fazem com que a demanda saia do seu comportamento normal, devem ter seus valores substituídos por valores médios.
* O tamanho do período de consolidação dos dados (semanal, mensal...) tem influência direta na escolha da técnica de previsão mais adequada, assim como na análise das variações extraordinárias.

Após coletados os dados e digitados no sistema, esses devem ser avaliados, ou seja, é necessária uma análise exploratória dos dados para que possíveis distorções sejam retiradas dos históricos. Essas distorções podem ser causadas por: erro na digitação dos dados; falta de produtos; especulação do mercado sobre variações de preço; eventos esporádicos que têm relação com a demanda; expectativas de promoções etc. Além disso, para previsão é importante trabalhar com dados de demanda e não de entregas ou faturamento. Isso exige outro “filtro manual” dos dados na entrada do sistema de previsão.

2b) Uma visão de mercado consumidor

Em cada comunidade há estudos demográficos que estão disponíveis em comércios, bibliotecas, agências de ajuda aos empresários, etc. O estudo deve incluir:

1. As estatísticas da população

Referem-se principalmente às características gerais da população, como tamanho, concentração, composição etária, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, etc. A maioria dessas informações é fornecida pelo IBGE.

Sob este enfoque, é necessário que se estude a população na comunidade em que pretende abrir um negócio e aquelas ao seu redor. Cuidadosamente considerar o passado, presente e futuro de crescimento ou perda de população.

Comparar os censos da última década e as perspectivas demográficas. O crescimento da população é muito importante, principalmente quando se tenta entrar em um negócio onde há uma forte concorrência. Mais pessoas, significa mais demanda por produtos ou serviços.

Deve-se ter uma perspectiva da tendência local em relação ao geral. E, a realidade brasileira mostra um êxodo populacional das cidades menores para as grandes cidades.

Quando a população fica estagnada, o sucesso só pode da capacidade de convencer os clientes a abandonarem a concorrência. Se este for o caso, deve-se certificar de haver indícios sólidos que a concorrência é fraca e pouco efetiva. Uma população em declínio é um sinal de perigo. Abrir um negócio de consumo naquela comunidade só pode ser considerado quando se é o único a entrar no mercado.

1. Renda per capita/salário médio anual/estatísticas de desemprego

Os aspectos econômicos são altamente relevantes, pois o estágio em que se encontra a economia influência de maneira decisiva na permanência ou abertura de um novo negócio. Exemplos: inflação, taxa de juros, Produto

Interno Bruto (PIB) e distribuição de renda.

A economia será mais saudável quanto maior a renda per capita e reduzidos forem os níveis de desemprego. Comunidades que têm problemas econômicos, como resultado de demissões ou transferências tendem a perder população.

Deve-se comparar essa informação com relação às áreas circundantes e com todo o país para ver se trata-se de uma comunidade economicamente forte e quais as tendências. Outras informações relevantes a considerar são as evoluções ou involuções:

* De emplacamentos de veículos.
* Dos números de usuários de internet ou telefone.
* Da taxa de natalidade das comunidades.
* Do número de casamentos.
* De informação imobiliária.
* De alvarás concedidos de pontos e/ou edifícios comerciais.
1. Os níveis de ensino

Familiarização com o nível educacional de uma comunidade tem informações importantes sobre o estilo de vida do seu povo. Deve-se procurar dados sobre se a área tem uma população de trabalhadores ou funcionários. Estes dados irão revelar os estilos de vida de possíveis clientes, incluindo as suas atividades de lazer.

1. Análise por idade

Um bom estudo demográfico tem que separar a população por faixas etárias. Devem ser analisadas tendências passadas, presentes e futuras para cada grupo. Isto é especialmente importante quando o produto é atraente para uma determinada faixa etária. Não é possível abrir um negócio cujo principal mercado são jovens entre 18-24 anos, em uma área cuja população está envelhecendo rapidamente, porque isso indica que os jovens estão saindo em busca de trabalho.

1. Aspectos tecnológicos

Determinadas mudanças tecnológicas podem afetar setores inteiros da economia. É importante avaliar se o novo empreendimento é mais, ou menos, suscetível a influências da tecnologia.

1. Aspectos legais e políticos

Dizem respeito à avaliação de políticas setoriais, aos incentivos específicos sobre as micro, pequenas e médias empresas e à observância de leis que regem o setor. Os negócios sob controle governamental podem ter as regras alteradas a qualquer momento e nem sempre atendem aos requisitos de competência e qualidade.

1. Índices de gênero e raça

Se o negócio é destinado a membros de um gênero ou raça particular, certifique-se de se familiarizar com a sua composição dentro de um mercado específico.

1. Aspectos culturais

Englobam fatores sociológicos, antropológicos, psicológicos, princípios éticos, morais e tradições. É importante avaliar tais fatores, que podem afetar o novo negócio.

Exemplo de utilização das informações demográficas

Em estudos bem construídos, os dados e informações vão se unir e pode-se começar a formar o plano de negócios. Depois de ter assegurado que na região de atuação, a economia de mercado é saudável e em crescimento, os índices de raça, de gênero e níveis de educação são compatíveis com a ideia elaborada, pode-se ter uma melhor perspectiva das necessidades do mesmo. Combinando esta informação com a renda total estimada no negócio, a organização pode fazer uma estimativa da renda que pode esperar.

Imagine que a organização queira abrir uma loja de eletrônicos para atender as demandas de clientes. Verificando o mercado, concluiu-se que os clientes em potencial gastam em média R$ 500,00 por ano em eletrônicos e as condições econômicas parecem favoráveis.

A população alvo do mercado é de 20.000 habitantes, o que significa que

os gastos com eletrônicos nesse mercado são cerca de 10 milhões de reais (R$ 500,00 × 20.000). Há quatro concorrentes diretos em que são distribuídas as quotas de mercado. Dependendo do tamanho e da localização do projeto, pode-e estimar a percentagem do mercado que quer seguir. Ou seja, se a loja for maior e bem localizada, pode-se reivindicar uma quota de pelo menos 20 por cento, ou seja, 2 milhões de reais em vendas.

..........................................................

3) Seleção da Técnica de Análise

Nesta fase, deve-se selecionar a técnica mais adequada para realizar as projeções de demanda do produto/serviço. A sofisticação e o detalhamento do modelo dependem da importância relativa do produto, ou família de produtos a ser prevista, e do horizonte ao qual a previsão se destina. Quanto maior o horizonte de tempo para as previsões, maior margem de erro será permitida. As técnicas de previsão podem ser qualitativas e quantitativas e todas elas consideram como hipóteses simplificadoras os seguintes fatores:

* As causas que influenciaram a demanda passada continuarão a agir no futuro.
* Todas as previsões possuem margem de erro, visto que não somos capazes de prever todas as variações aleatórias que ocorrerão.
* Quanto maior o período de tempo da previsão, maior a margem de erro aceita.

As técnicas qualitativas se baseiam em dados subjetivos fundamentados em opiniões e pré-julgamentos de pessoas especialistas nos produtos ou nos mercados onde atuam os produtos. Essas pessoas podem ser: executivos, produtores, clientes, vendedores e o levantamento junto a consumidores acerca da possibilidade futura de vendas do produto.

Os principais métodos qualitativos de previsão de demanda são: listagem de fatores, extrapolação e construção de cenários. Esses são métodos não científicos de previsão de demanda, mas que se utilizam de uma metodologia para minimizar a incerteza decorrente da subjetividade da análise ambiental no momento da previsão.

1. Listagem de fatores

Este método consiste na construção de um banco de dados que contenha os fatores micro (preço, capacidade de produção, quantidade ofertada pela concorrência, potencial do mercado etc.) e macroeconômicos (taxa de juros, impostos, crédito, abertura dos mercados etc.) que podem afetar as previsões de demanda da empresa. Assim, de forma simples, você pode estimar a demanda futura do produto/serviço.

1. Extrapolação

Este método consiste em projetar a demanda futura a partir da demanda passada da empresa e/ou do setor, incluindo a análise das sazonalidades das vendas e dos ciclos de vendas. Deve-se tomar cuidado com períodos em que a demanda foi incentivada por influência do ambiente econômico, como planos governamentais.

1. Construção de Cenários

O método de construção de cenários é um modelo de simulação e leva em consideração as incertezas futuras por trabalhar com três tipos de cenários: pessimista, otimista, e o cenário base.

Para trabalhar com a construção de cenários, primeiramente você deve levantar os dados históricos de vendas da sua empresa, ou de empresas semelhantes ou do setor. Depois, você deve identificar as variáveis econômicas que podem afetar as vendas do produto, como: inflação, variação de impostos, oferta de produtos similares, matérias-primas disponíveis, capacidade de produção, recursos financeiros (crédito rural), subsídios governamentais, seguro rural, surgimento de novos mercados etc. Após analisar estas variáveis econômicas, você deve fazer o cálculo da previsão de vendas com base na análise de cenários.

Técnica Quantitativa de Previsão de Demanda

As técnicas quantitativas envolvem a análise numérica dos dados passados, que combinada com outras técnicas como a aplicação de questionários e o uso da matemática e estatísticas, por que sejam realizadas previsões mais confiáveis da demanda futura. Essa técnica não utiliza fatores subjetivos, como opiniões pessoais ou palpites.

As técnicas quantitativas podem ser subdivididas em dois grandes grupos: as técnicas baseadas em séries temporais e as técnicas causais (mais conhecidas: Regressão Simples e Múltipla). A principal diferença entre esses dois tipos de técnicas é que a primeira se baseia na hipótese de que o futuro será uma continuação ou extrapolação do passado e a segunda procura mostrar relações do tipo “causa e efeito” para explicar o comportamento da variável. Atualmente, o computador (software) tem tido papel fundamental para a aplicação de tais técnicas.

4) Obtenção da previsão

Após a definição da técnica que será utilizada para previsão e a obtenção dos dados passados e dos parâmetros necessários, podemos obter as projeções futuras da demanda. É melhor trabalhar com horizontes de tempos mais curtos, pois quanto maior for o horizonte pretendido, menor a confiabilidade na demanda prevista.

5) Monitoramento

Feita a previsão, você deve monitorar e comparar se as previsões estão sendo verificadas pela demanda real, deve-se, assim, verificar a extensão da diferença entre a demanda real e a prevista para analisar se a técnica utilizada e os parâmetros empregados ainda são válidos.

Existem vários fatores que podem afetar o desempenho de um modelo de previsão, sendo que os mais comuns são:

• A técnica utilizada para previsão pode estar sendo usada incorretamente, ou sendo mal interpretada.

• A técnica de previsão perdeu a validade devido à mudança em uma variável importante, ou devido ao aparecimento de uma nova variável.

• Variações irregulares na demanda podem ter acontecido em função de greves, formação de estoques temporários, catástrofes naturais etc.

• Ações estratégicas da concorrência, afetando a demanda.