

Fundamentos e procedimentos para uma análise de mercado na elaboração de projetos de investimentos – Parte I



- *Como fazer a análise de mercado?*
- *Qual a diferença entre análise de mercado e análise da indústria?*
- *A análise de mercado e o estudo do mercado consumidor*
- *A análise de mercado e a conceituação do produto*
- *Como classificar os consumidores?*
- *Como classificar os produtos?*

Autor: Leopoldo Costa Junior (6961406@fgvsp.br)

- Graduado em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV.
- Mestrando em Economia de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV.
- Atualmente é consultor financeiro na área de formulação de estratégia para reequacionamento financeiro, projeção de cenários futuros em modelo de simulação e análise da situação financeira e de mercado da empresa.

ÍNDICE

	PÁG
◆ A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DE MERCADO	3
◆ A DIFERENÇA ENTRE ANÁLISE DE MERCADO E ANÁLISE DA INDÚSTRIA	5
◆ COMO FAZER A ANÁLISE DE MERCADO	7
◆ ANÁLISE DE MERCADO E O ESTUDO DO MERCADO CONSUMIDOR	8
◆ ANÁLISE DE MERCADO E A CONCEITUAÇÃO DO PRODUTO	9

A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DE MERCADO

As firmas produzem para obter lucros e os consumidores compram visando atender a certos desejos e necessidades que tenham.

Portanto, se as firmas querem obter lucro devem atender aos desejos e necessidades dos consumidores. Só que isso não é tão simples quanto parece:

- ✓ Existem necessidades impossíveis de realizar (prolongar a vida indefinidamente, por exemplo) ou que, pelo menos, não sejam viáveis do ponto de vista econômico;
- ✓ Os desejos e necessidades das pessoas mudam à medida que elas passam a ganhar mais, estão mais velhas, se casam, tomam contato com pessoas e coisas diferentes, etc.

A firma deve, então, identificar esses desejos e necessidades que existam ou que estejam latentes para poder identificar de que maneira deve atendê-los.

Colocando em outros termos, deve escolher o mercado, ou mercados, em que quer atuar e fazer uma análise desse mercado.

A análise de mercado é o ponto de partida e um dos pontos mais importantes quando se elabora um projeto.

É a análise de mercado que vai nos dar as informações básicas para determinarmos preços a serem praticados, quantidades a serem produzidas e estratégias a serem adotadas na comercialização do produto.

Mas antes de continuarmos, devemos diferenciar a análise de mercado de outro tipo de análise que se costuma fazer quando elaboramos o planejamento estratégico da empresa, que é a análise da indústria.

Na segunda parte deste **Up-To-Date®** vamos mostrar como podemos fazer uma projeção da oferta e da demanda utilizando técnicas como a taxa de crescimento geométrica, regressão linear, séries temporais etc.

A DIFERENÇA ENTRE ANÁLISE DE MERCADO E ANÁLISE DA INDÚSTRIA

Antes de falarmos de análise de mercado propriamente dita vamos procurar separar alguns conceitos importantes:

- ✓ Firma (ou empresa)
- ✓ Indústria (ou setor);
- ✓ Mercado.

Firma, ou empresa, é a nossa menor unidade de análise. A firma pode ser entendida como um sistema que utiliza certos insumos (trabalho, capital, tecnologia, matérias-primas, etc.) e os transforma em produtos.

Mesmo usando os mesmos insumos e produzindo os mesmos produtos as firmas são diferentes porque o seu ambiente, ou seja, a maneira como elas são organizadas e se relacionam com as outras instituições (governo, outras firmas, sindicatos etc.) não é a mesma.

O mercado é o local onde os produtos são colocados. É no mercado em que há a interação entre vendedores e compradores que determina o preço a ser praticado, a quantidade a ser produzida, a estratégia de mercado, etc.

Uma firma pode estar colocando produtos em mais de um mercado (por exemplo, eu fabrico balas e vendo para São Paulo e interior do Estado) e o mercado pode ser mais ou menos abrangente dependendo do tipo de produto (o mercado para revenda de automóveis pode abranger várias cidades e ter um raio de dezenas de quilômetros, ao passo que o mercado de uma padaria dificilmente poderia ir além de um bairro ou de uma vila).

A indústria, ou setor, é o conjunto formado por aquelas empresas cujos produtos visam atender às mesmas necessidades do consumidor. Por exemplo: os fabricantes de fósforos e de isqueiros atendem a uma necessidade que é produzir fogo, os fabricantes de relógios Rolex e de canetas Mont Blanc desejam dar status aos seus clientes, etc.

Firmas de uma mesma indústria podem estar em mercados diferentes. Eu fabrico balas, que vendo em São Paulo, capital e interior do Estado, mas uma outra firma que também fabrique balas pode estar visando o mercado do Sul do país ou do Nordeste, e assim por diante.

O que se pretende falar nesse trabalho é sobre análise do mercado, ou seja, vamos estudar o local, ou locais, onde as firmas pretendem colocar os seus produtos.

A análise da indústria é coisa diversa; nesse caso estaremos preocupados de que maneira as firmas se relacionam entre si dentro de um certo setor, ou seja, a interação estratégica. Não é objeto desse trabalho.

COMO FAZER A ANÁLISE DE MERCADO

Como já dissemos, as firmas produzem para atender as necessidades dos consumidores e, dessa forma, obterem lucros. Portanto, quando fazemos uma análise de mercado, precisamos fazer duas coisas importantes:

- ✓ Estudar os nossos consumidores, ou seja, conhecer as características sócio-econômicas e demográficas dos nossos clientes;
- ✓ Conceituação dos produtos, que significa classificá-los em categorias que nos permitam entender de que maneira devemos formular as nossas estratégias de preço, distribuição etc.

Vamos falar rapidamente de cada uma dessas etapas.

ANÁLISE DE MERCADO E O ESTUDO DO MERCADO CONSUMIDOR

Os clientes podem ser classificados de várias maneiras: por faixa etária, sexo, estado civil, ciclo de vida, raça, nacionalidade, religião, tamanho da família, renda, ocupação, grau de escolaridade, etc. A suposição básica é que essas variáveis indicam o tipo de comportamento e os gostos e preferências deles.

Vejam os casos da idade, por exemplo. Consumidores bebês, crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos adquirem produtos diferentes. Um bebê necessita de fraldas, alimentos infantis, etc. Crianças consomem brinquedos, doces etc. Adolescentes querem roupas, entretenimento etc. E assim por diante.

O tamanho da família também determina os tipos de produtos que são necessários em uma residência. Pessoas que vivem sozinhas precisam de eletrodomésticos menores, produtos perecíveis em quantidades menores, produtos semiprontos etc. Casais recém-casados gastam mais com viagens, equipamentos para casa etc.

Poderíamos continuar mostrando outros exemplos para cada uma das variáveis listadas acima, mas vamos deixar ao leitor esse exercício. De que maneira diferenças de raça, de religião ou de educação podem diferenciar consumidores? Se pegarmos um mercado qualquer, o mercado editorial ou o mercado turístico, podemos ver que as firmas que atuam nesses mercados apresentam produtos diferentes para esses consumidores. Que produtos são esses? Que outros produtos podem ser imaginados visando atender esses públicos?

ANÁLISE DE MERCADO E A CONCEITUAÇÃO DO PRODUTO

Mas entender o consumidor não basta.

É preciso classificar os produtos, conhecer as suas características essenciais, ver que necessidades eles pretendem atender e de que maneira eles devem ser ofertados. Os produtos podem ser classificados, basicamente, nas seguintes categorias:

- ✓ Bens ou serviços;
- ✓ Bens de consumo ou de produção;
- ✓ Bens finais ou intermediários;
- ✓ Bens supérfluos e essenciais;
- ✓ Bens de conveniência e comparáveis;
- ✓ Bens de consumo individual e coletivo.

Vamos falar um pouco de cada uma dessas classificações mostrando as suas implicações.

1. Bens ou serviços

A primeira classificação possível é a separação entre bens e serviços, ou seja, entre atividades que, para satisfazer as necessidades humanas, geram objetos materiais (um carro, um relógio etc.) e atividades que não geram (corte de cabelo, aula de inglês etc.).

Um bom exemplo é o caso de um curso de inglês. Vamos imaginar que uma determinada escola esteja oferecendo esse curso e disponibiliza certos recursos como apostilas, vídeos etc. para facilitar o aprendizado. Estes objetos materiais são os bens, mas a aula de inglês que é dada utilizando-se esses recursos é o serviço.

Essa classificação destaca um elemento importante que é a possibilidade de separação entre produção e consumo no caso dos bens (eu posso produzir um carro ou um vídeo e estocá-lo caso não consiga vendê-lo imediatamente), que não existe no caso dos serviços (não posso estocar cortes de cabelo ou aulas de inglês, tenho que consumi-las no momento em que são geradas).

2. Bens de consumo e de produção

Outra classificação interessante é a de bens (e serviços) de consumo e bens (e serviços) de produção. O bem de consumo é aquele que atende a um desejo ou necessidade do consumidor final. Esse bem de consumo pode ser durável, ou seja, pode atender a essas necessidades por um período de tempo longo (por exemplo, um automóvel) ou não durável, quando ele é consumido imediatamente para se atender a necessidade do consumidor final (uma fruta, por exemplo).

O bem de produção, por outro lado, é aquele que é utilizado para se fabricar outros bens (de produção ou de consumo). Da mesma maneira que os bens de consumo, eles podem ser consumidos de maneira imediata (bens intermediários), como a energia elétrica utilizada na fábrica, ou podem durar um período maior (bens de capital), como as máquinas e equipamentos usadas para se fabricar automóveis.

Essa classificação revela o tipo de mercado que se deve atender. Um consumidor final (um indivíduo que deseja adquirir um carro) e um consumidor institucional (uma revendedora de automóveis) possuem características diferentes que devem ser consideradas.

Além disso, o fato de ser um bem de consumo durável ou de capital faz com que a frequência com que eles são adquiridos seja bem menor do que a dos bens de consumo não durável e bens intermediários, cujas compras são constantes. Isso também afeta as condições do mercado porque quanto maior a frequência com que são realizadas as compras, mais padronizada se torna a transação e melhor conhecimento do mercado comprador e vendedor irão ter.

3. Bens finais e bens intermediários

Um bem final é aquele que não precisa sofrer nenhuma transformação para atender uma necessidade de produção (exemplo: uma máquina) ou de consumo (uma fruta ou um relógio). Um bem intermediário, por outro lado, precisa passar por uma transformação para ser útil na produção (minério de ferro, por exemplo) ou de consumo (arroz ou carne).

O interessante dessa classificação é a necessidade de se agregar ou não algum tipo de serviço para tornar o produto útil no consumo ou na produção. Quando a firma agrega esse serviço, vendendo produtos alimentícios semiprontos, por exemplo, ela está agregando valor ao seu produto e está diferenciando-o dos produtos dos concorrentes.

4. Bens supérfluos e bens essenciais

Uma outra classificação possível é a discriminação entre bens supérfluos ou de luxo e bens essenciais ou de primeira necessidade. Essa classificação chama a atenção para os desejos e necessidades do consumidor e é muito relativa, um bem pode ser essencial para um consumidor e supérfluo para outro. Isso vai depender, em grande medida, das características individuais do consumidor.

O importante a frisar nesse caso é que o consumidor só vai adquirir bens supérfluos após ter satisfeito as suas necessidades de bens essenciais. Somente depois de ter assegurado as suas necessidades básicas em termos de alimentação ele vai procurar satisfazer as necessidades de consumo de alimentos mais sofisticados. Além disso, ele só vai se preocupar com necessidades menos essenciais, como o gosto de um creme dental, após ter satisfeito a necessidade mais essencial de fazer a sua higiene bucal.

Em termos de mercado, quanto mais essencial for um bem menos sujeito ele irá estar a condições de mercado. Mesmo que o preço esteja elevado existe um mínimo de consumo de alimentos que eu tenho de manter para sobreviver, e mesmo que esse preço caia bastante, existe um limite biológico para a quantidade de alimento que eu posso ingerir.

5. Bens de conveniência e bens comparáveis

Bens de conveniência são aqueles cuja compra pelo consumidor se dá sem pesquisar condições de preço, qualidade etc.

Bens cujas condições de negociação são padronizadas (como jornais ou cigarros), que têm pouco peso no orçamento do consumidor (como fósforos ou sal) ou cujas necessidades que visam atender são prementes (como uma lata de refrigerante ou uma barra de chocolate) são comprados quase que por impulso, o consumidor não perde muito tempo procurando por esses bens.

Isso torna a localização do ponto de venda muito importante; quanto mais próximo ele estiver do consumidor maior será a probabilidade de venda.

Os bens comparáveis, por outro lado, graças às diferenças existentes quanto aos seus atributos e condições, a pouca urgência das necessidades que visam atender ou ao peso relativamente grande que têm no orçamento, os consumidores tendem a gastar mais tempo pesquisando as condições do mercado.

Nesse caso o ponto de venda tem menos importância e variáveis como preço, qualidade e condições de venda ganham mais peso. É o caso da compra de eletrodomésticos, automóveis, casas, etc.

6. Bens de consumo individuais e coletivos

A maneira como um bem é consumido também é um fator importante para entendermos o seu comportamento. Bens de consumo individual (uma roupa ou um telefone celular, por exemplo) têm sua demanda limitada pela população de potenciais compradores, ao passo que a demanda dos bens de consumo coletivo (como uma televisão ou um telefone fixo) é limitada pelo número de famílias ou de residências.

Essa classificação destaca o tamanho da unidade de compra desejável para o consumidor. Devido a certas necessidades específicas (como o fato de morar sozinho, por exemplo), o consumidor pode desejar que o produto seja oferecido em unidades menores (pacotes com pães de forma, por exemplo). Outro exemplo é o caso de firmas que desejam adquirir pequenas fotocopiadoras de baixa performance, ao invés de contratar serviço de terceiro devido ao preço, ou rapidez do serviço etc.

Como dissemos no início deste trabalho, vamos mostrar, na segunda parte deste **Up-To-Date®**, como podemos fazer uma projeção da oferta e da demanda utilizando técnicas como a taxa de crescimento geométrica, regressão linear, séries temporais etc.