

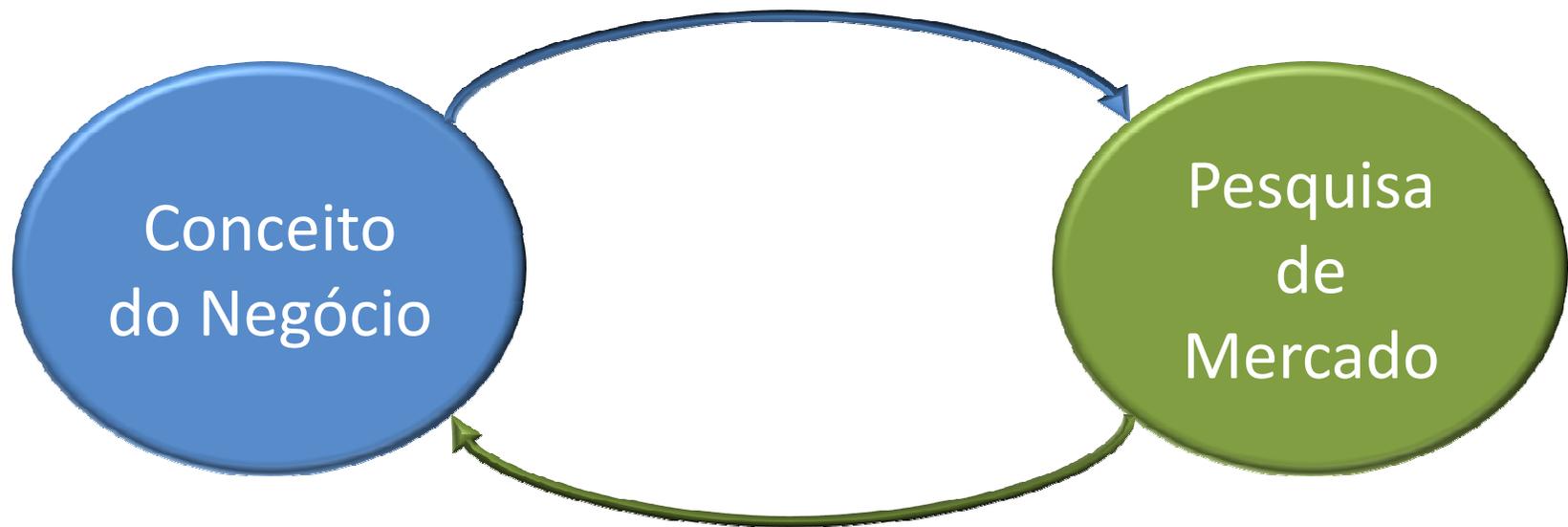
Modulo 2

Identificando e Atendendo
Necessidades de Mercado

Conteúdo

- Objetivo:
 - Explorar estratégias para identificar e avaliar oportunidades para o início e o crescimento do negócio.
- Perguntas chave:
 - Como eu identifico uma potencial oportunidade de negócio?
 - Meu conceito de negócio representa uma oportunidade de mercado?
 - O que é pesquisa de mercado e por que ela é importante para o meu conceito de negócio?
 - Qual informação eu coleto para minha pesquisa de mercado?
- Ações:
 - 2.1 Conduzir uma pesquisa de mercado
 - 2.2 Avaliar e refinar o conceito de negócio

Dinâmica



Passo-a-passo

- Reconhecendo oportunidades
- Avaliando oportunidades
- Entendendo pesquisa de mercado
- Coletando os dados corretos
- Reunindo e analisando os dados

Reconhecendo Oportunidades

- Identificar problemas e necessidades
- Estudar indústrias, mercados e competidores
- Pesquisar demografias, estilos de vida e hábitos
- Visualizar tendências
- Estabelecer a rede pessoal

Avaliando Oportunidades

- Adequação ao conceito do negócio atual
- Adequação com a visão pessoal
- Relação com talentos e habilidades
- Riscos e recompensas
- Vantagem competitiva
- Durabilidade
- Potencial de crescimento

Entendendo Pesquisa de Mercado

- Pesquisa de mercado ajuda em:
 - Comunicar efetivamente
 - Identificar e entender oportunidades
 - Visualizar potenciais obstáculos e problemas
 - Minimizar riscos financeiros de curto e longo prazos
 - Comparar e avaliar o sucesso

Tipos de Pesquisa

- Qualitativa:
 - Perguntas do tipo “por que?” ou “como?”.
 - O interesse é em explicar fenômenos observados
 - Informação mais subjetiva, profunda e rica
 - Não pode ser generalizada para a população
- Quantitativa:
 - Perguntas do tipo “quanto?” ou “com que frequência?”
 - O interesse é quantificar fenômenos ou tendências
 - Informação é objetiva
 - Pode ser generalizada para a população com uma margem de erro

Pesquisa Primária

- Pesquisa de campo
- Entrevistas em profundidade
- Grupo focal
- Observação ou etnografia

Pesquisa Secundária

- Informações de pesquisas primárias já realizadas
- Dados gerais sobre mercado e demografia
- Obtida em bibliotecas, associações comerciais, SEBRAE, incubadoras, Internet, etc.
- Tende a ser mais barata e mais fácil de obter
- Podem não estar atualizada e não ser específica para o seu negócio

Atividade

- Em grupos de 5
- Ações:
 - Escolher dois problemas que você ou as pessoas perto de você experimentam no dia-a-dia.
 - Identificar formas criativas de solucioná-los.
 - Definir uma estratégia para coletar informações (pesquisa) para saber se a sua solução pode ser viável como um negócio.
 - Qual par problema/solução é a melhor escolha para um negócio? Por que?

Este documento está sujeito a *copyright*. Todos os direitos estão reservados para o todo ou partes do documento. Em particular, os direitos de tradução, reprodução, reuso de figuras, citações, reprodução de qualquer forma, armazenagem em sistemas de informação, inclusive na Web, estão sujeitas a autorização prévia por escrito dos autores.

© Fabio Queda Bueno da Silva, 2010.

O uso de nomes registrados, marcas, figuras de outras publicações etc. neste documento não implica que estes objetos deixam de estar sujeitos às leis de proteção da propriedade intelectual aplicáveis. Portanto, mesmo sem indicação explícita, esses objetos não estão disponíveis para uso livre.