



TÉCNICO EM
COOPERATIVISMO



EDUCAÇÃO
Secretaria de Estado
da Educação / SEDUC



Elaboração e Análise de Projetos

PROFESSORA: IÚNA CARMO

CONTEÚDO: UNIDADE 03

DATA: 07.03.2019

OBJETIVOS

- Descrever a importância e como fazer um estudo de mercado
- Aprender a usar as informações demográficas ao fazer uma prospecção de vendas;
- Compreender a importância de identificar corretamente o mercado adequado e o comportamento dos consumidores.

3.1. 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 a 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.

3.1. Mercado

⇒ 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?

3.1. Mercado

⇒ Muitas empresas nascem com um produto, mas morrem sem um mercado. Não basta ter um bom produto. A cooperativa precisa identificar uma necessidade não atendida e, em seguida, apresentar o produto para a atenção de potenciais clientes que têm essa necessidade não atendida.

falta de estudo de mercado

⇒ O sucesso ocorre quando se oferece um bom produto para um mercado que tem clientes suficientes para produzir sobras. Não é difícil vender grãos, leite ou carnes, em caso de cooperativas agropecuárias, 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 o nosso produto.