Técnico em Administração

Empreendedorismo

PROFESSOR: KALYANA

CONTEÚDO: AULA 8 – PLANO DE NEGÓCIO: ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO

DATA: 24.06.2019

c) Maturidade

- Redução no crescimento de vendas, pois o produto já foi aceito pela maioria dos consumidores potenciais.

- Esta fase demora mais do que a anterior e apresenta grandes desafios para a administração de *marketing*.

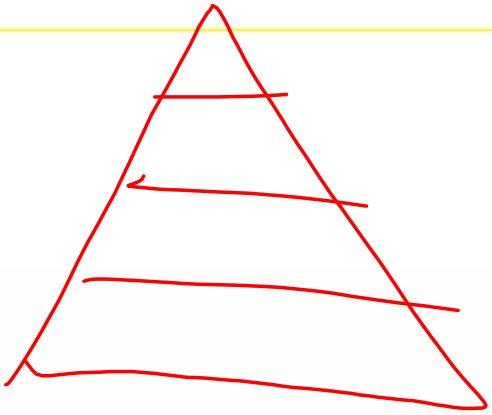
- O lucro estabiliza-se até entrar em declínio, graças ao aumento das despesas de *marketing*.

A fase de maturidade pode ser dividida em:

- Maturidade do crescimento – a taxa de crescimento de vendas começa a declinar.

- Maturidade decadente – o nível absoluto de vendas começa a declinar e os consumidores começam a mudar para outros produtos ou para um substituto.

d) Declínio



- Forte queda nas vendas e no lucro.

- É o momento de desaceleração, eliminação ou revitalização com a introdução de um novo produto/serviço.

- A queda nas vendas ocorre por diversas razões, incluindo avanços tecnológicos, mudanças nos gostos dos consumidores e aumento da competição doméstica com a entrada de concorrentes estrangeiros.

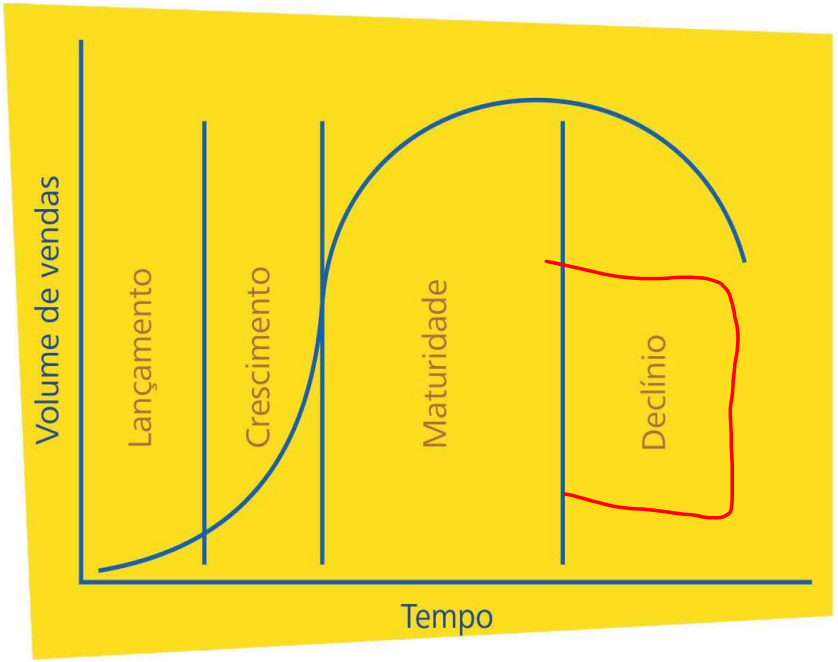


Figura 8.1: Ciclo de vida dos produtos

8.2 Análise de mercado

De acordo com Kotler e Keller (2006), o mercado consumidor "é o conjunto de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo". Para conhecer as reais necessidades do mercado consumidor e, a partir delas, planejar suas ações, é imprescindível que seja feita sua quantificação, ou seja, sua segmentação.

- **Segmentação de mercado** – é a ação de identificar e classificar grupos diferentes de consumidores, representando um esforço para o aumento da precisão do alvo de uma empresa. A segmentação de mercado pode ser adotada em quatro níveis: segmentos, nichos, mercado local e individual. O segmento é formado por um grupo grande de possíveis compradores identificáveis em um mercado. Já o nicho é um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado, cujas necessidades não estão sendo bem atendidas. O mercado local é constituído por grupos de consumidores locais (áreas comerciais, vizinhanças, lojas individuais, etc.), com programas preparados sob medida, conforme as necessidades e desejos. O mercado individual é o último nível de segmentação e leva ao "segmento de um comprador", "*marketing* customizado" ou "*marketing* um a um".