

O MERCADO

4.1. Qual é a dimensão do mercado?

Nesta fase (após teres definido o perfil dos teus clientes), já és capaz de pesquisar alguns dados estatísticos que servem para sustentar o teu plano de negócio.

Podes recorrer às seguintes fontes:

Instituto Nacional de Estatística ➤ www.ine.pt

Direcção Regional de Estatística da Madeira ➤ <http://estatistica.gov-madeira.pt/>

EX: Se o teu produto é destinado aos turistas, deves analisar o número de turistas que visitam Madeira, o número de dias que permanecem na ilha, a sua nacionalidade, etc...

4.2. Quem são os concorrentes?

Tendo em conta a localização do teu negócio, deverás identificar os possíveis concorrentes (directos e indirectos). Faz também uma listagem dos pontos fortes e fracos dos teus concorrentes.

Resumindo, a análise da concorrência deverá identificar:

- os concorrentes directos (aqueles que têm como alvo os mesmos segmentos de mercado que tu) e os concorrentes indirectos
- os bens ou serviços oferecidos pela concorrência
- as vendas efectuadas pelos concorrentes
- os pontos fortes e fracos da concorrência

Com este exercício aprenderás com os erros cometidos pela concorrência e ganharás tempo para amadurecer o projecto, aumentando assim as probabilidades de sucesso do negócio.

4.3. Quais são as tuas vantagens competitivas?

Neste ponto deverás reflectir sobre as necessidades que o teu produto/serviço satisfaz para que o possas diferenciar da concorrência.

Nesse sentido, é essencial que listes as vantagens competitivas do teu negócio em relação aos outros (preço, qualidade do produto, rapidez de execução, conhecimento, localização do negócio, notoriedade, etc.), para que os elementos do júri possam aperceber-se da tua mais-valia, permitindo assim uma melhor avaliação.

