



# **DESK RESEARCH, COMPETIDORES E BENCHMARK – Parte 1**



# O QUE É DESK RESEARCH

A Desk Research, é uma metodologia de pesquisa que consiste em coletar e analisar informações a partir de fontes secundárias disponíveis, como **documentos, livros, relatórios, artigos científicos, bancos de dados, sites, entre outros recursos**.

É uma abordagem utilizada para obter conhecimento sobre um determinado assunto sem a necessidade de coleta direta de dados por meio de **pesquisas de campo ou experimentos**.

Ao realizar uma Desk Research, o pesquisador busca reunir informações já existentes para responder a uma pergunta de pesquisa, resolver um problema ou obter uma visão geral sobre um tópico específico.

## Leia para mais informações

<https://medium.com/aela/desk-research-o-que-%C3%A9-e-como-efetuar-uma-pesquisa-secund%C3%A1ria-784ee064c10b>

<https://uxdesign.blog.br/desk-research-o-que-%C3%A9-e-como-voc%C3%AA-pode-elaborar-o-seu-db388992365>

<https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/desk-research/>

[https://awari.com.br/o-que-e-desk-research/?utm\\_source=blog](https://awari.com.br/o-que-e-desk-research/?utm_source=blog)

<https://www.linkedin.com/pulse/arte-de-elaborar-o-desk-research-elizete-ignacio/?originalSubdomain=pt>



# VÍDEOS SOBRE O ASSUNTO

[https://www.youtube.com/watch?v=ndXM1jrn8x8&t=165s&ab\\_channel=Amyris.Fernandez](https://www.youtube.com/watch?v=ndXM1jrn8x8&t=165s&ab_channel=Amyris.Fernandez)

[https://www.youtube.com/watch?v=YHnTUQZMvso&ab\\_channel=Amyris.Fernandez](https://www.youtube.com/watch?v=YHnTUQZMvso&ab_channel=Amyris.Fernandez)

[https://www.youtube.com/watch?v=VxOfnYLZthY&ab\\_channel=Amyris.Fernandez](https://www.youtube.com/watch?v=VxOfnYLZthY&ab_channel=Amyris.Fernandez)

[https://www.youtube.com/watch?v=T6q4sGY42N4&ab\\_channel=CubosAcademy](https://www.youtube.com/watch?v=T6q4sGY42N4&ab_channel=CubosAcademy)

[https://www.youtube.com/watch?v=QjUKBUx8cgg&ab\\_channel=UTFPR](https://www.youtube.com/watch?v=QjUKBUx8cgg&ab_channel=UTFPR)

[https://www.youtube.com/watch?v=E3yN8yIF1x0&ab\\_channel=ACEVentures](https://www.youtube.com/watch?v=E3yN8yIF1x0&ab_channel=ACEVentures)

[https://www.youtube.com/watch?v=3uvzqyj58QY&ab\\_channel=UXCO](https://www.youtube.com/watch?v=3uvzqyj58QY&ab_channel=UXCO)

**É bom olhar todos.**



# COMO FAZER? E CUIDADO!

A Desk Research começa pelo passo mais simples: entender o que e qual é o objetivo do seu projeto. A partir disso, você começa a procurar por referências e palavras chaves que se encaixem no que você está pesquisando.

Antes de iniciar a Desk Research, tente levantar quais são as perguntas que você pretende responder com aquele levantamento, afinal existe uma infinidade de informações na internet. **Afinal, se você não delimitar quais são os seus objetivos, você pode acabar se perdendo no processo.**

Com as perguntas mapeadas, busque por fontes confiáveis que possam te ajudar a trazer dados reais para embasamento, neste momento é importante compreender em qual meio podem haver mais dados sobre o seu público. Por exemplo, se você está buscando informações sobre jovens entre 14 e 18 anos, provavelmente haverá bons insights nas redes sociais. Mesmo que este meio possa não ser 100% confiável, ao menos conseguirá ajudar na busca de termos e abordagens para sua validação em pesquisas ou artigos.

Além dos tópicos anteriores, um passo muito importante para qualquer pesquisa é conseguir documentar e correlacionar os dados, portanto desde o início procure um meio de consolidar e reunir as informações que está levantando.



# QUANDO APLICO? E PORQUE

**Exploração inicial de um tópico:** Antes de iniciar uma pesquisa mais aprofundada ou um projeto, a desk research pode fornecer uma visão geral do assunto, ajudando a identificar áreas de interesse, gaps de conhecimento ou direções a serem seguidas.

**Análise de mercado:** Ao realizar uma análise de mercado, a desk research é uma ferramenta valiosa para coletar informações sobre a indústria, concorrentes, tendências do mercado, perfil do consumidor, entre outros aspectos relevantes. Isso pode ajudar na tomada de decisões estratégicas, desenvolvimento de produtos ou elaboração de planos de negócios.

**Estudos de viabilidade:** Antes de iniciar um projeto ou investimento, a desk research pode ser usada para avaliar a viabilidade do empreendimento. Isso envolve a coleta de dados sobre aspectos como regulamentações, estudos de mercado, análise de custos, demanda do público-alvo e outros fatores que influenciam o sucesso do projeto.

**Apoio à tomada de decisões:** A desk research fornece informações e dados relevantes que podem apoiar a tomada de decisões em diferentes contextos. Por exemplo, na elaboração de políticas públicas, estratégias de negócios, planejamento urbano ou outras áreas em que dados precisos e confiáveis são necessários.

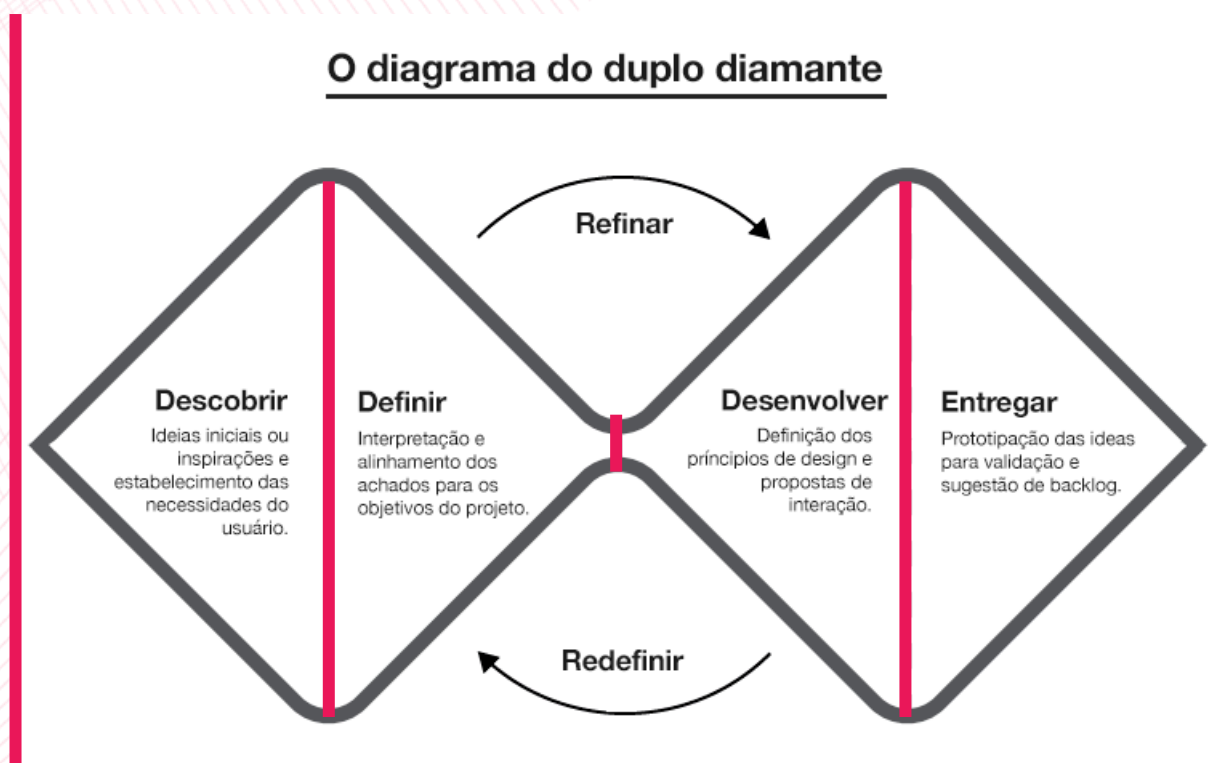


# ONDE ENTRA NO DUPLO DIAMANTE?

O Duplo Diamante é um modelo de design thinking que divide o processo de inovação em quatro fases: descoberta, definição, desenvolvimento e entrega. A desk research pode ser aplicada principalmente na fase de descoberta e, em menor medida, na fase de definição. Mas ela também pode ser aplicada antes mesmo da fase de descoberta.

## PREPARAÇÃO

Desk Research  
Competidores  
Benchmarks



## MONITORAMENTO CONTINUO

Lançamento  
Analytics  
Teste A/B



# PROCESSO DE DESK RESEARCH

1. O que sabemos sobre o assunto?  
**Nada? Então vamos pesquisar!**  
**Sabemos um pouco? Mais pesquisa então!**  
**Sabemos muito, muito mesmo! Então pesquise mais e mais!**
2. Lista de palavras importantes para o assunto em questão.  
**Quais são as palavras chaves da pesquisa?**
3. Matriz CSD.
4. Busca em 3 (ou mais) eixos:  
**Mercado:** tamanho, se está crescendo ou se está perdendo importância  
**Pessoas:** comportamentos, características, concentração geográfica, etc  
**Competidores:** diretos e indiretos, tamanho, posição no mercado, forças e fraquezas de cada
5. Repetir o Desk Research até esgotar o assunto
6. Faça muitas perguntas!  
**Perguntas Inteligentes.**  
**Quanto mais melhor.**  
**O mais cedo possível.**



# ENTREGAS DE QUALIDADE PARA CLIENTES

- Receber o briefing do cliente e “**fazer a lição de casa**”: Uma Desk Research para ver se o problema é outro ou se é maior do que o cliente pensa.
- O problema deve ser (re-)definido junto com o cliente numa sessão de **debriefing**.
- Ter um momento para a criação da Matriz CSD e definição de palavras-chave.
- Ter reunião para apresentar os resultados no início do trabalho, que deve ser rápido e em poucas semanas.
- O trabalho deve mostrar o cenário competitivo no qual o problema está inserido.

## O trabalho deve mostrar:

- O problema proposto versus o problema real.
- O cenário competitivo no qual o problema está inserido.
- Benchmark por diversas óticas.
- Análise SWOT simples, clara e fácil de entender.



# TIPOS DE PESQUISA



# TIPOS DE PESQUISAS

**Pesquisa Secundária:** Refere-se à coleta e análise de dados e informações já existentes, provenientes de fontes secundárias, como estudos anteriores, relatório de mercado, bancos de dados, literatura científica e outras fontes disponíveis publicamente. É um tipo de pesquisa que se baseia em dados coletados por terceiros, em vez de coletar dados diretamente dos usuários.

**Pesquisa Primária:** Refere-se à coleta direta de dados e informações específicas para um projeto de pesquisa ou estudo. Diferentemente da pesquisa secundária, que se baseia em dados já existentes, a pesquisa primária envolve a obtenção de informações diretamente dos usuários ou participantes do estudo.

**Pesquisa quantitativa:** É uma abordagem de pesquisa que se concentra na coleta e análise de dados numéricos e estatísticos. Nessa abordagem, o objetivo principal é medir, descrever e analisar fenômenos de forma objetiva e geralmente buscar respostas para perguntas específicas, além de identificar relações e padrões entre controles.

**Pesquisa qualitativa:** É uma abordagem de pesquisa que se concentra na compreensão aprofundada e na interpretação dos significados e experiências dos participantes. Ao contrário da pesquisa quantitativa, que se baseia em dados numéricos e estatísticas, a pesquisa qualitativa busca explorar as perspectivas, opiniões, emoções e comportamentos dos participantes por meio de métodos como entrevistas, observações e análise de dados textuais.



# PESQUISA SECUNDÁRIA

A pesquisa secundária é valiosa porque permite aos pesquisadores acessar informações existentes e conhecimentos prévios sobre o campo de estudo ou sobre problemas específicos. Isso ajuda a obter uma compreensão mais ampla e aprofundada do contexto em que o projeto está inserido, bem como insights sobre as práticas e abordagens adotadas por outros profissionais.

## Método Offline

- Faculdades, universidades, bibliotecas
- Livros, publicações
- Revistas, jornais
- Departamentos de Marketing

## Método Online

- Instrumentos de busca
- Newsgroups
- Diretórios



# ONDE PESQUISAR?

**Relatórios de mercado:** Relatórios de pesquisa de mercado fornecem informações sobre tendências, demanda do usuário, comportamento do consumidor, preferências e concorrência. Esses relatórios podem oferecer insights valiosos sobre o público-alvo e o mercado no qual o produto ou serviço será lançado.

**Estudos e pesquisas anteriores:** A revisão da literatura existente sobre é uma forma importante de pesquisa secundária. Ao analisar estudos, artigos científicos, teses e relatórios técnicos, os pesquisadores podem obter insights sobre teorias, modelos, melhores práticas e descobertas relevantes no campo da experiência do usuário.

**Bases de dados:** Existem várias bases de dados que contêm informações relevantes para a pesquisa, como estatísticas demográficas, dados comportamentais, dados de usabilidade, informações sobre acessibilidade, entre outros. Essas bases de dados podem ser consultadas para obter informações quantitativas sobre o público-alvo, padrões de uso e outras métricas relevantes.



# TRABALHE COM INFORMAÇÕES DE QUALIDADE

- **Os dados devem ser precisos** - sem erros ou inconsistências.
- **Relevantes** para a necessidade específica de pesquisa disponível.
- **Formatos e agregados de forma adequada.**
- **Restrições** de uso - atenção.
- **Dados Atualizados** - retrovisor dados oficiais.

## Consulte sempre (que possível) um especialista

- **Profissionais reconhecidos na área**
- **Autores/Especialistas no assunto**
- **Entrevistas**
- **Professores**

O uso de informações de qualidade é fundamental para embasar decisões, aumentar a credibilidade, obter melhores resultados e reduzir incertezas e riscos.

Ao buscar informações de fontes confiáveis, realizar análises adequadas e adotar uma abordagem baseada em evidências, é possível tomar decisões mais assertivas.



# ONDE PROCURAR AS INFORMAÇÕES?

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (**IBGE**); <https://www.ibge.gov.br/>
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (**IPEA**); <https://www.ipea.gov.br/portal/>
- Portal Brasileiro de Dados Abertos (**DADOS**); <https://dados.gov.br/home>
- **Google Data Explorer**; <https://www.google.com.br/publicdata/directory>
- Bibliotecas públicas, privadas e bancos de teses de universidades;
- Sites de notícias, jornais e revistas;
- Redes sociais como **LinkedIn, Facebook, Instagram** e outras.



# UMA INFORMAÇÕES DE QUALIDADE AJUDA EM

**Tomada de decisões informadas:** Informações de qualidade fornecem uma base sólida para tomar decisões informadas em diversos contextos, sejam eles pessoais, profissionais ou acadêmicos. Ao contar com dados confiáveis e precisos, é possível embasar escolhas estratégicas, planejar ações e evitar decisões baseadas em suposições ou achismos.

**Precisão e confiabilidade:** Informações de qualidade são precisas, confiáveis e baseadas em evidências sólidas. Isso reduz a probabilidade de erros, distorções ou interpretações equivocadas dos dados, aumentando a confiabilidade das informações utilizadas.

**Credibilidade e reputação:** O uso de informações de qualidade contribui para a construção de credibilidade e reputação. Ao apresentar dados confiáveis, embasados em fontes reconhecidas e métodos científicos adequados, é possível ganhar a confiança de colegas, stakeholders, clientes e público em geral.

**Melhores resultados:** Informações de qualidade permitem embasar estratégias, planos de ação e projetos com maior probabilidade de obterem resultados positivos.

**Redução de incertezas e riscos:** Informações de qualidade ajudam a reduzir incertezas e minimizar riscos. Ao contar com dados confiáveis e precisos, é possível ter uma compreensão mais clara do contexto, identificar padrões e tendências relevantes, antecipar possíveis obstáculos e tomar medidas preventivas.





# VANTAGENS

Maneira mais rápida e barata de entender o ambiente competitivo desse mercado onde o cliente e sua empresa estão.

É quase certo que alguém já tenha tentado responder a perguntas relacionadas a comportamento do consumidor, mercado e tendências.

**Mapear as oportunidades**



# VÍDEOS SOBRE O ASSUNTO

[https://www.youtube.com/watch?v=1xB-qYqaQg&ab\\_channel=MetodologiaDescomplicada](https://www.youtube.com/watch?v=1xB-qYqaQg&ab_channel=MetodologiaDescomplicada)

[https://www.youtube.com/watch?v=YyT6GZQ3EpA&ab\\_channel=GuiadaMonografia](https://www.youtube.com/watch?v=YyT6GZQ3EpA&ab_channel=GuiadaMonografia)

[https://www.youtube.com/watch?v=Vj0BeO6EaEc&ab\\_channel=GenealogiaeHist%C3%B3riaFamiliar%7CGenealogik](https://www.youtube.com/watch?v=Vj0BeO6EaEc&ab_channel=GenealogiaeHist%C3%B3riaFamiliar%7CGenealogik)

[https://www.youtube.com/watch?v=EOsSDu5LPTM&ab\\_channel=Profa.WindyzFerreira%2CPh.D](https://www.youtube.com/watch?v=EOsSDu5LPTM&ab_channel=Profa.WindyzFerreira%2CPh.D)

**É bom olhar todos.**



# MATRIZ CSD



# OQUE É UMA MATRIZ CSD

## Organize seus pensamentos através da Matriz CSD

Muito útil nas tomadas de decisões, a Matriz CSD é composta por três fluxos: **certezas, suposições e dúvidas**.

Ao começar um projeto, você encontra diversas descobertas e explora diferentes hipóteses. É nela que você vai se libertar de todos os seus pensamentos sobre o projeto colocando-os em um quadro. Dessa forma, você consegue se organizar melhor e otimizar seu tempo.

É uma ferramenta de mapeamento do que já sabemos, o que ainda precisamos validar e as suposições sobre o tema. É válido documentar num formato que permita sua reorganização conforme as descobertas forem acontecendo ao longo do projeto.

Também favorece a comunicação e exposição das informações quando há mais de um pesquisador.

**Certezas:** Nessa coluna, são listadas as informações ou conhecimentos que são considerados como fatos confirmados e seguros. São aspectos em relação aos quais há confiança e consenso, com base em evidências ou experiências prévias.

**Suposições:** Nessa coluna, são registradas as hipóteses, suposições ou crenças que existem, mas que ainda não foram comprovadas. São ideias ou inferências que podem ser verdadeiras, mas que precisam ser validadas ou testadas para confirmar sua veracidade.

**Dúvidas:** Nessa coluna, são identificadas as questões ou informações que geram dúvidas ou incertezas. São aspectos sobre os quais não se tem certeza ou que ainda não foram comprovados. São pontos que requerem mais investigação, pesquisa ou coleta de dados para obter maior clareza.



# QUANDO USAR? E PORQUE USAR

É muito bom fazer a matriz CSD durante todo o processo de Desk Research, mesmo que ela não seja apresentada, ainda é possível registrar pontos que serão muito relevantes em todo o processo de descoberta.

Nesse momento ela ganha ainda mais relevância, pois pode direcionar até primeiras pesquisas e o ponto de atenção inicial.

Ao utilizar a matriz CSD durante a desk research, é possível mapear as descobertas. Isso permite uma compreensão mais clara das informações coletadas e auxilia na identificação de lacunas ou áreas de interesse para futuras pesquisas.

Além disso, a matriz CSD pode ajudar a identificar insights valiosos, padrões ou tendências emergentes a partir dos dados coletados na desk research. Essas informações podem orientar a definição de estratégias, o desenvolvimento de produtos ou serviços, e a tomada de decisões informadas no processo de pesquisa.

Portanto, a utilização da matriz CSD durante a desk research pode ser benéfica para organizar, sintetizar e visualizar as informações obtidas, facilitando a interpretação e a análise dos dados coletados e contribuindo para a efetividade do processo de pesquisa.

**No entanto, a matriz pode ser usada em qualquer outro momento para ajudar a definir próximos passos ou mesmo ficar presente durante todo o projeto como um retrato do que está acontecendo.**



# VÍDEOS SOBRE O ASSUNTO

[https://www.youtube.com/watch?v=MafZj415U\\_M&ab\\_channel=SyhusContabilidade](https://www.youtube.com/watch?v=MafZj415U_M&ab_channel=SyhusContabilidade)

[https://www.youtube.com/watch?v=TmGBk4lgGG8&ab\\_channel=SyhusContabilidade](https://www.youtube.com/watch?v=TmGBk4lgGG8&ab_channel=SyhusContabilidade)

[https://www.youtube.com/watch?v=l8eOV-KHpto&ab\\_channel=CubosAcademy](https://www.youtube.com/watch?v=l8eOV-KHpto&ab_channel=CubosAcademy)

[https://www.youtube.com/watch?v=V0kKh2A7RfQ&ab\\_channel=ChiefofDesign](https://www.youtube.com/watch?v=V0kKh2A7RfQ&ab_channel=ChiefofDesign)

[https://www.youtube.com/watch?v=gp12U2xaiSQ&ab\\_channel=LygiaCanelas%7CBibliothinking](https://www.youtube.com/watch?v=gp12U2xaiSQ&ab_channel=LygiaCanelas%7CBibliothinking)

**É bom olhar todos.**

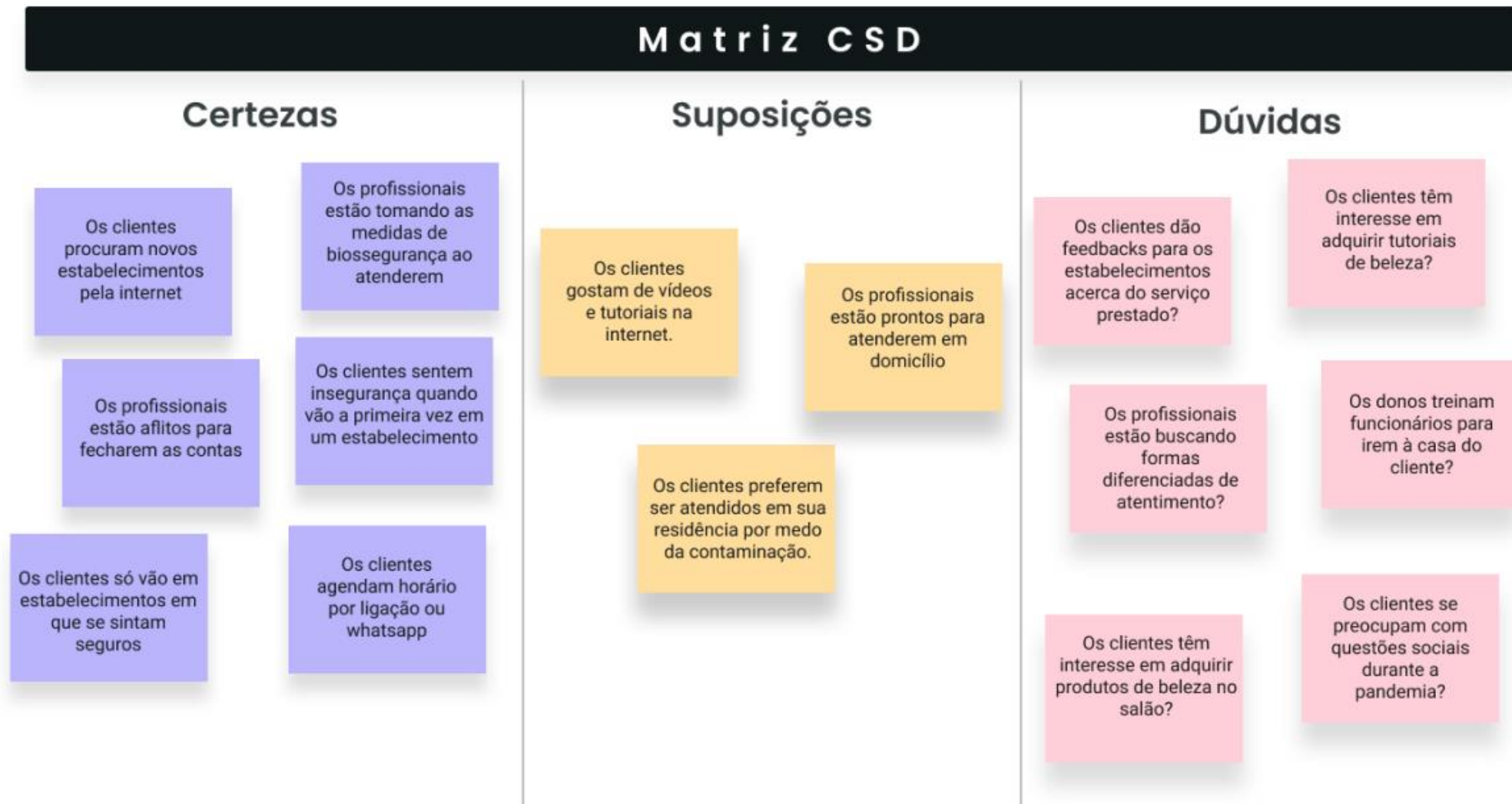


# OQUE É UMA MATRIZ CSD – EXEMPLO 1

Certezas		Suposições	Dúvidas
O número de carros e pessoas só aumentam ano a ano	Em boa parte dos veículos há apenas um ocupante	Incentivo de caronas pode ser a solução mais rápida	As pessoas se sentem seguras em aplicativos de caronas, como o Waze Carpool?
O gases poluentes dos carros traz prejuízos para saúde	Há uma supercarga do espaço	Todos sofrem com a mobilidade, tanto quem utiliza carro, moto ou transporte público.	Quais são os problemas específicos para quem locomove de moto?
Os transportes públicos operam quase sempre em superlotação		Conforto, necessidade, praticidade, segurança e qualidade de vida são as motivações para ter um veículo próprio	Aplicativos como uber e 99 Pop aumentam ou diminuem a quantidade de carros na rua?
O gasto mensal com um veículo pode custar R\$ 1200			



# OQUE É UMA MATRIZ CSD – EXEMPLO 2





# OQUE É UMA MATRIZ CSD – EXEMPLO 3

CERTEZAS		SUPOSIÇÕES		DÚVIDAS	
FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS SÃO MAIS BARATOS NA FEIRA LIVRE.	PESO EXCESSIVO EM GRANDES COMPRAS.	HORTIFRÚTIS E FRUTOS DO MAR SÃO MAIS FRESCOS NA FEIRA LIVRE.	É POSSÍVEL NEGOCIAR OS PREÇOS NA FEIRA.	AS PESSOAS SE SENTEM SEGURAS EM FAZER ESSE TIPO DE COMPRA DE FORMA ONLINE?	OS COMERCIANTES TEM FACILIDADE NO USO DE APPS?
FEIRA LIVRE GERA AGLOMERAÇÃO.	AS PESSOAS GOSTAM DE ESCOLHER E TOCAR OS HORTIFRÚTIS, ESCOLHER O TAMANHO DO FRUTO DO MAR.	INCENTIVAR A COMPRA ONLINE PODE DIMINUIR AS AGLOMERAÇÕES.	VENDA DELIVERY PODE DIMINUIR O DESPERDÍCIO.	OS COMERCIANTES JÁ USAM ALGUMA PLATAFORMA DE VENDA ONLINE?	OS USUÁRIOS JÁ USAM ALGUMA PLATAFORMA PARA COMPRA ONLINE?
FEIRA LIVRE INCOMODA OS MORADORES.	HÁ MUITO DESPERDÍCIO NAS FEIRAS LIVRES.	AUMENTAR A LUCRATIVIDADE DO COMERCIANTE.	PROTEGER ESSE TIPO DE COMÉRCIO DA FALÊNCIA.	ESSE TIPO DE PRODUTO É MUITO PROCURADO NA INTERNET?	OS USUÁRIOS COMPRAM OU TEM FACILIDADE EM ACHAR PRODUTOS ORGÂNICOS?
FEIRA LIVRE CAUSA TRANSTORNOS NO TRÂNSITO.	FÁCIL COMPARAÇÃO DE PREÇOS.	PROTEGER OS STAKEHOLDERS E USUÁRIOS DA CONTAMINAÇÃO.		COM QUE FREQUENCIA AS PESSOAS TEM IDO A FEIRA LIVRE PÓS PANDEMIA?	



# AS 5 FORÇAS DE PORTER



# AS 5 FORÇAS DE PORTER

As 5 forças de Porter são uma ferramenta valiosa para a análise do ambiente competitivo e o desenvolvimento de estratégias empresariais. Elas auxiliam as empresas a compreenderem melhor seu contexto de atuação, identificar oportunidades, enfrentar desafios e tomar decisões mais embasadas para se posicionar de forma competitiva no mercado.

Há dados secundários em abundância.

**Coletá-los sem direcionamento e finalidade tende a ser improdutivo**

**Vídeos explicativos.**

<https://blog.hsmuniversity.com.br/5-forcas-de-porter/>

[https://www.youtube.com/watch?v=Fkv-zYidnpg&ab\\_channel=Siteware](https://www.youtube.com/watch?v=Fkv-zYidnpg&ab_channel=Siteware)

[https://www.youtube.com/watch?v=QysjcbTLvJo&ab\\_channel=CEOdeNeg%C3%B3cios](https://www.youtube.com/watch?v=QysjcbTLvJo&ab_channel=CEOdeNeg%C3%B3cios)

[https://www.youtube.com/watch?v=XNbEMuTydNc&ab\\_channel=BlogAbriMinhaEmpresa](https://www.youtube.com/watch?v=XNbEMuTydNc&ab_channel=BlogAbriMinhaEmpresa)

[https://www.youtube.com/watch?v=LyW21smwKvE&ab\\_channel=AServi%C3%A7odaAdministra%C3%A7%C3%A3o](https://www.youtube.com/watch?v=LyW21smwKvE&ab_channel=AServi%C3%A7odaAdministra%C3%A7%C3%A3o)



# VÍDEOS SOBRE O ASSUNTO

<https://blog.hsmuniversity.com.br/5-forcas-de-porter/>

[https://www.youtube.com/watch?v=Fkv-zYidnpg&ab\\_channel=Siteware](https://www.youtube.com/watch?v=Fkv-zYidnpg&ab_channel=Siteware)

[https://www.youtube.com/watch?v=QysjcbTLvJo&ab\\_channel=CEOdeNeg%C3%B3cios](https://www.youtube.com/watch?v=QysjcbTLvJo&ab_channel=CEOdeNeg%C3%B3cios)

[https://www.youtube.com/watch?v=XNbEMuTydNc&ab\\_channel=BlogAbriMinhaEmpresa](https://www.youtube.com/watch?v=XNbEMuTydNc&ab_channel=BlogAbriMinhaEmpresa)

[https://www.youtube.com/watch?v=LyW21smwKvE&ab\\_channel=AServi%C3%A7odaAdministra%C3%A7%C3%A3o](https://www.youtube.com/watch?v=LyW21smwKvE&ab_channel=AServi%C3%A7odaAdministra%C3%A7%C3%A3o)

**É bom olhar todos.**



# AS 5 FORÇAS DE PORTER

## Análise estratégica de Mercado (Porter 5 forces)

- Novos entrantes
- Barreira de entrada
- Economia de escala
- Lealdade à Marca
- Exigência de capital
- Experiência acumulada
- Acesso a canais de distribuição
- Custos
- Regulamentações da área

### Ameaça de novos entrantes

### Poder de barganha de compradores

- Número de clientes
- Tamanho do pedido
- Diferença entre competidores
- Sensibilidade a preços
- Comprador pode substituir
- Disponibilidade de informação para o comprador
- Custos

### Rivalidade entre competidores

- Número de competidores
- Diversidade de competidores
- Concentração da indústria
- Crescimento da indústria
- Diferenças de qualidade
- Lealdade à marca
- Barreiras de saída
- Custos

### Poder de Barganha de Fornecedores

- Número e tamanho dos fornecedores
- Exclusividade dos fornecedores
- Incapacidade de substituir fornecedor

### Ameaça de produtos substitutos

- Número e disponibilidade de substitutos
- Propensão a substituição
- Preço
- Diferenciação percebida
- Custos



# EXERCÍCIO?

Resolvi deixar alguns estudos/vertentes de assuntos para pesquisa.

## **Sobre Varejo**

Varejo 100% presencial

Varejo 100% app

Varejo 100% digital - site e app

Varejo presencial e digital

Varejo omnichannel

## **Sobre Streaming**

Netflix

Amazon Prime

Disney Plus

## **Sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)**

Coleta Seletiva

Logística reversa

## **Academia**

## **Investimentos**

## **Escola**

## **Viagens**

## **Automação da casa**

## **Redes Sociais**



# ESCOLHA UM ASSUNTO/VERTENTE

**Procure pessoas que queiram fazer uma pesquisa sobre o mesmo assunto/vertente que você, isso pode ajudar a sua pesquisa também!**

Escolha um assunto/vertente e estude ele a fundo, inicie sua Desk Research fazendo uma coleta de dados com informações que já existem no mercado.

Faça uma pesquisa secundária, reúna informações que sejam confiáveis.

Durante o processo de pesquisa faça uma Matriz CSD destacando as certezas, suposições e dúvidas.

Faça uma análise estratégica do mercado, para investigar o ambiente competitivo em que seu case está inserido, preenchendo as 5 Forças de Porter