



CURSO DE FORMAÇÃO  
INICIAL



## CONSULTORA DE IMAGEM E ESTILO MÓDULO II -MERCADO

**PROF<sup>a</sup>.: Paula Almeida Brito**



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rondônia



Este caderno foi elaborado pelo Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Rondônia - Campus Ariquemes, para o Curso de Formação Continuada Consultoria de Imagem e Estilo.

**Autor:** Paula Almeida Brito

**Diagramação:** Eudóxia Lottie Silva Moura

**Revisão didática:** Andirlei Santos de Sousa.

**Correção ortográfica:** Andirlei Santos de Sousa.

**Disciplina:** Empreendedorismo e Geração de Renda

**CH:** 20 horas





## SUMÁRIO

<b>2. MERCADO</b>	<b>4</b>
<b>2.1 MERCADO</b>	<b>5</b>
Características do mercado	5
<b>2.2 ANÁLISE DO MERCADO</b>	<b>7</b>
Análise ambiental	7
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>9</b>



## 2. MERCADO

Nações, organizações, grupos e pessoas são entidades que não vivem isoladamente tampouco são autônomas ou autossuficientes. Pelo contrário, essas entidades sociais dependem umas das outras para viver e sobreviver. Neste mundo globalizado, dinâmico, mutável e complexo, essas entidades vendem os produtos ou serviços que sabem produzir e compram os produtos e serviços que não conseguem produzir daquelas que os produzem. Daí a complexa interdependência delas. Elas dependem umas das outras para poder atender às suas necessidades básicas. E dessa interdependência surge o intercâmbio, o qual decorre das trocas entre essas entidades: as vendas que cada uma faz às outras. Desse intercâmbio decorre o comércio.

Assim, pessoas, grupos, organizações, sociedades, países – enfim, todas as entidades sociais – dependem umas das outras para satisfazer suas necessidades básicas. Cada entidade não é capaz de produzir todas as coisas – sejam bens ou serviços – de que necessitam. Assim, precisam obtê-las de outras entidades que as vendem; dessa interdependência surge o intercâmbio por meio das vendas. Olhar para fora e para o mercado representa uma necessidade fundamental para o alcance do sucesso empresarial. Mais do que isso, focar o mercado e o cliente constituem os ingredientes básicos da vantagem competitiva das empresas. Afinal, nenhuma empresa existe para produzir algo para ela mesma, a não ser para oferecer algo ao mercado ou ao cliente.

### 2.1 MERCADO

As empresas não existem no vácuo nem são absolutas ou autossuficientes. Elas estão inseridas em um meio ambiente do qual fazem parte e do qual dependem para funcionar e existir. O ambiente é tudo o que está fora e ao redor de uma empresa; é onde as empresas obtêm seus recursos e insumos e é onde colocam o resultado de suas operações: seus produtos ou

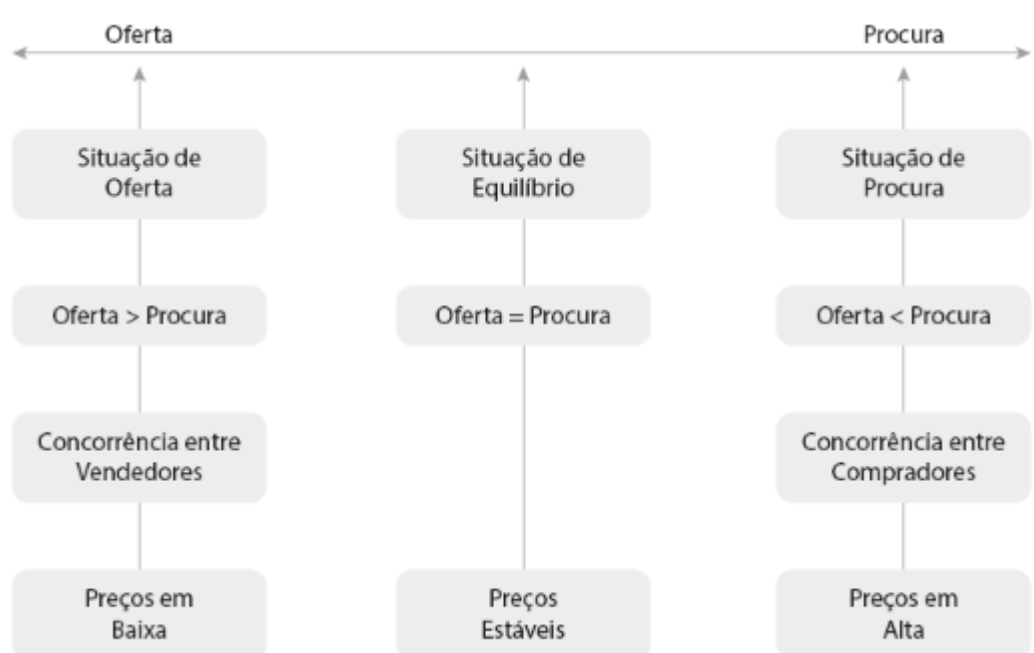


serviços. O ambiente, portanto, fornece os recursos e insumos de que as empresas necessitam e é o ambiente que adquire os produtos ou serviços que as empresas produzem. É no ambiente que existem os mercados.

### Características do mercado

O mercado envolve transações entre vendedores (aqueles que oferecem bens ou serviços) e compradores (aqueles que procuram bens ou serviços), isto é, entre a oferta e a procura de bens ou de serviços. De acordo com a oferta e a procura, o mercado pode se apresentar em três situações, conforme figura abaixo:

1. **Situação de oferta:** quando a oferta é maior do que a procura. Nessa situação, os preços tendem a baixar devido à competição entre os vendedores, pois a oferta de bens ou serviços é maior do que a procura por eles.
2. **Situação de equilíbrio:** quando a oferta é igual à procura. Nessa situação, os preços tendem a se estabilizar.
3. **Situação de procura:** quando a procura é maior do que a oferta. Nessa situação, os preços tendem a subir devido à competição entre os compradores, pois a procura por bens ou serviços é maior do que a oferta existente.

**FIGURA: Situações de Mercado**

Fonte: CHIAVENATO, 2022, p.40.

As empresas que atuam em mercados em situação de oferta enfrentam muitas outras empresas que pretendem colocar produtos ou serviços idênticos no mesmo mercado. A concorrência é feita entre empresas vendedoras de seus produtos ou serviços. Como há excesso de empresas vendendo seus produtos e escassez de clientes ou consumidores para comprar todo o volume de produtos ofertados, ocorre uma redução de preços como forma natural de concorrência. Nesse caso, as empresas diminuem suas margens de lucro ou então reduzem seus custos de produção para oferecer os produtos a um preço menor do que dos concorrentes. Ao mesmo tempo, as empresas precisam reforçar sua organização de vendas, intensificar a propaganda dos produtos e oferecer promoções de vendas – tudo para vencer a concorrência das outras empresas.

Por outro lado, as empresas que atuam em mercados em situação de procura enfrentam um problema inverso. Não há concorrência de outras empresas vendedoras do mesmo produto ou serviço. Ao contrário, existe a concorrência entre os clientes e os consumidores para comprar os produtos que



não são suficientes para atender a todos os compradores. Como há escassez de produtos e excesso de compradores, a empresa pode elevar sua margem de lucro, aumentando os preços do produto, reduzindo sua organização de vendas e diminuindo as despesas de promoção e propaganda. Tudo isso deve ser feito com cuidado para não desgastar a imagem da empresa e para evitar a entrada de outras empresas no mercado.

Assim, em todo mercado existem os vendedores (que oferecem bens ou serviços) e os compradores (que procuram bens ou serviços). Contudo, existem também os concorrentes, que oferecem os mesmos bens ou serviços aos compradores.

## 2.2 ANÁLISE DO MERCADO

Como o mercado é vasto, difuso, complexo e mutável, a empresa precisa conhecê-lo e interpretá-lo adequadamente. Para facilitar sua análise, é comum as empresas adotarem dois tipos de abordagem para conhecer o mercado: análise ambiental (ou análise de mercado) e pesquisa de mercado. No fundo, ambas procuram obter informação relevante a respeito de seu entorno, compreendê-lo melhor e desenvolver sua inteligência de negócio para definir os rumos a tomar.

### Análise ambiental

A análise ambiental é uma abordagem mais ampla e abrangente do ambiente que circunda a empresa. É também denominada análise situacional, pois utiliza uma sequência de fora (ambiente) para dentro (empresa), que envolve:

- **As forças do macroambiente:** o ambiente geral comum a todas as demais empresas, envolvendo variáveis econômicas, legais,



políticas, sociais, culturais, tecnológicas e demográficas que se interpenetram e influenciam-se mutuamente, afetando todo o mercado.

- **Os atores do microambiente:** o ambiente mais próximo e imediato de cada empresa, envolvendo fornecedores (de entradas), clientes e consumidores (de saídas), distribuidores, concorrentes (de entradas e de saídas) e órgãos reguladores. É o ambiente específico de cada empresa e onde ela pretende estabelecer seu domínio. É o palco no qual a empresa desempenha seu papel e efetua suas vendas.

**FIGURA: Ambientes de Negócios**



A partir dessa abordagem externa, em geral, a empresa utiliza a análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities e threats) para avaliar suas forças e fragilidades internas e compará-las com as oportunidades e ameaças externas. É uma análise de adequação daquilo que se tem na empresa com o que existe fora dela.





## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Vendas - Uma Abordagem Introdutória. Grupo GEN, 2022.

DORNELAS, J. Empreendedorismo para visionários. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

MENDES, J. Empreendedorismo 360º: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2017.

