

## Worksheet 2: Análise do Mercado

1. Qual o valor acrescentado do(s) seu(s) produto(s)/serviço(s) para os seus clientes?

[porque razão o cliente compra o seu produto? economia de custos, tempo ou preço, qualidade, novas funcionalidades? Recorde a proposta de valor que elaborou na worksheet 1: mantém-se pertinente? Será necessário reformulá-la? O conceito de produto continua adequado?]

2. De que meios técnicos e humanos necessita para produzir o produto ou serviço?

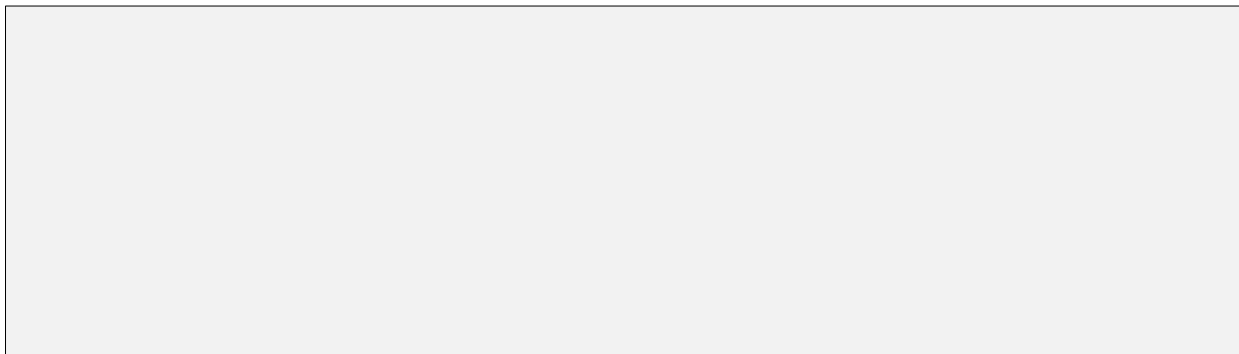
[caso esteja a encarar a hipótese de usar facilidades de subcontratação para o fabrico do seu produto, explicita esta situação]

3. Os clientes tiveram oportunidade de testar um protótipo? Qual foi a reação?

[deram sugestões para melhoria do(s) produto(s)? compararam-no com produtos concorrentes? o(s) produto(s) satisfaz(em) as suas necessidades imediatas? o(s) produto(s) ultrapassa(m) as expectativas do cliente?]

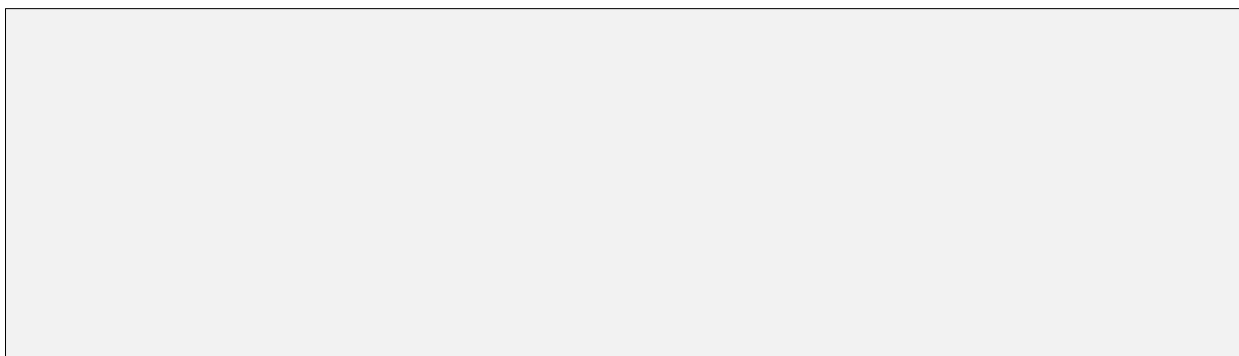
4. Há produtos e serviços complementares associados? Porquê? Quais?

5. Quais as principais necessidades que identificou no mercado potencial?



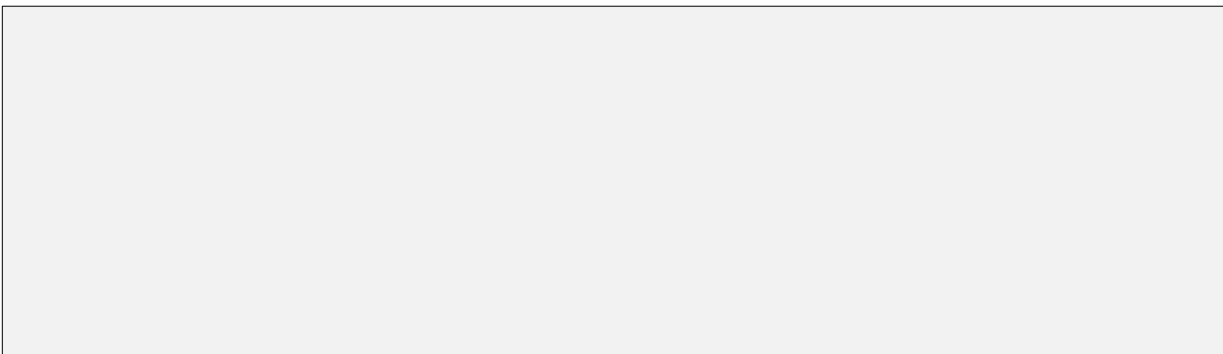
[3 a 6 tópicos ordenados por relevância, com explicação]

6. Qual a dimensão atual desta área do mercado? Qual a evolução esperada nos próximos 3 a 5 anos?

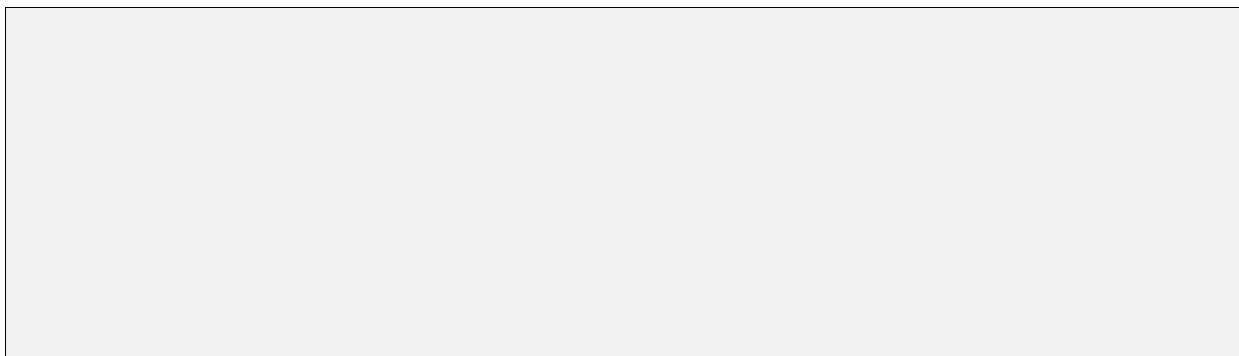


[use gráficos]

7. Quem são ou serão os seus principais clientes?

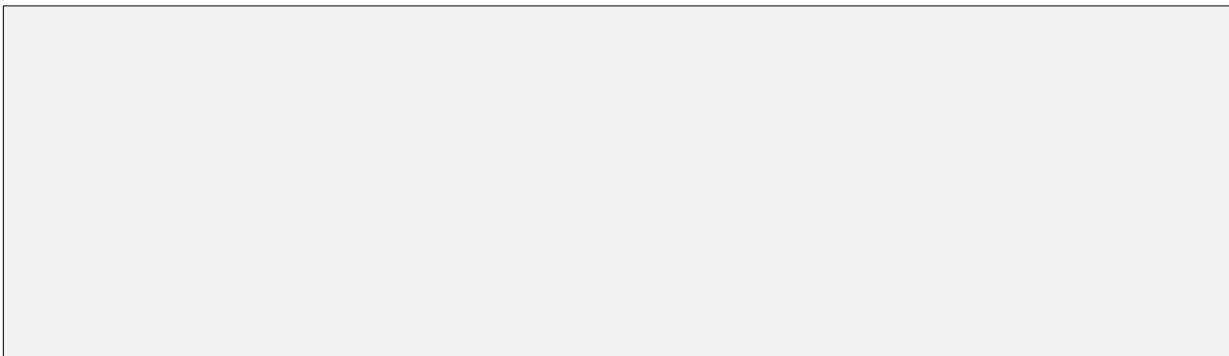


8. Qual a importância relativa do mercado externo para o negócio?



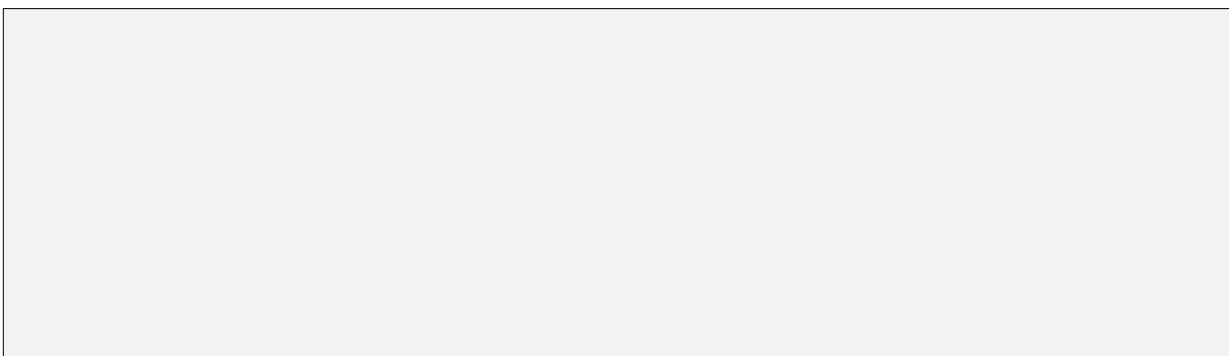
[numa perspectiva de custo, benefício e de imagem para a sua empresa]

9. Como estabelece o preço?



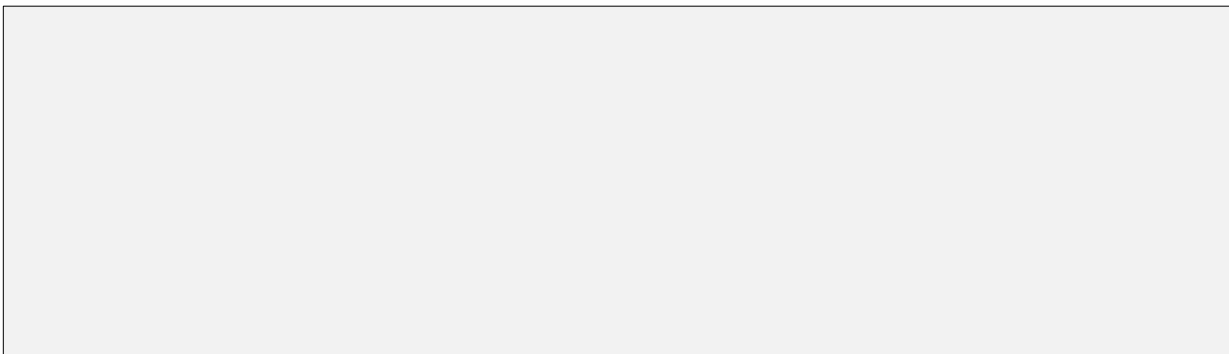
[preço baseado no mercado, preço baseado no custo, descontos de quantidade, preço variável em função do tempo, etc.]

10. Os preços são competitivos?



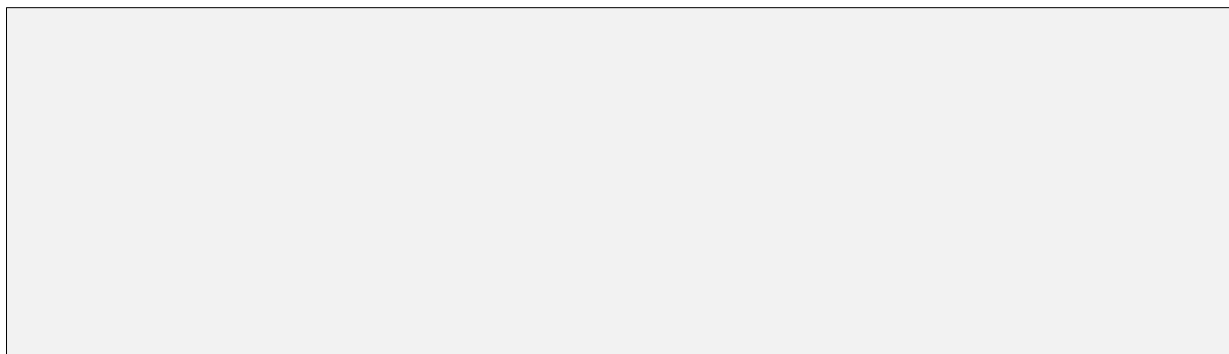
[compare os seus preços com os da concorrência, use gráficos]

11. Quais os canais de distribuição a utilizar, em função da segmentação de mercado realizada?

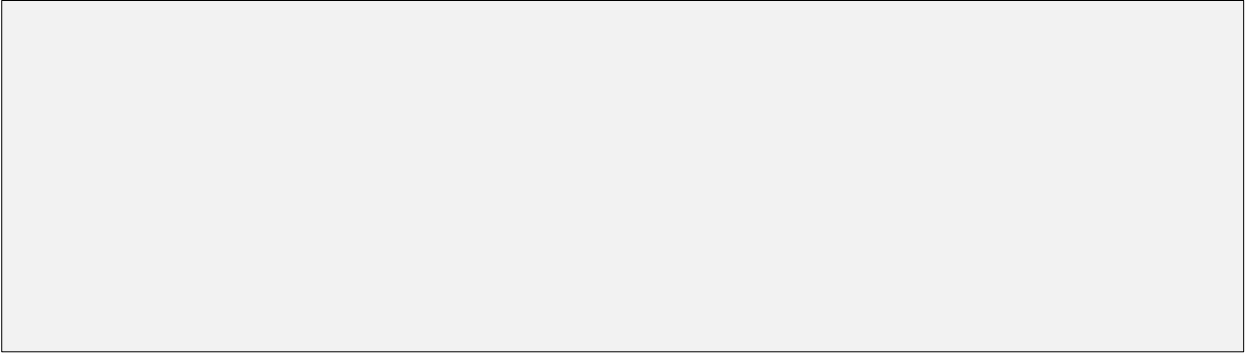


[direta, retalho, grandes armazenistas, corretores, porta a porta, etc.]

12. Caracterize o tipo de distribuidores, representantes, ou OEMs, que vai utilizar

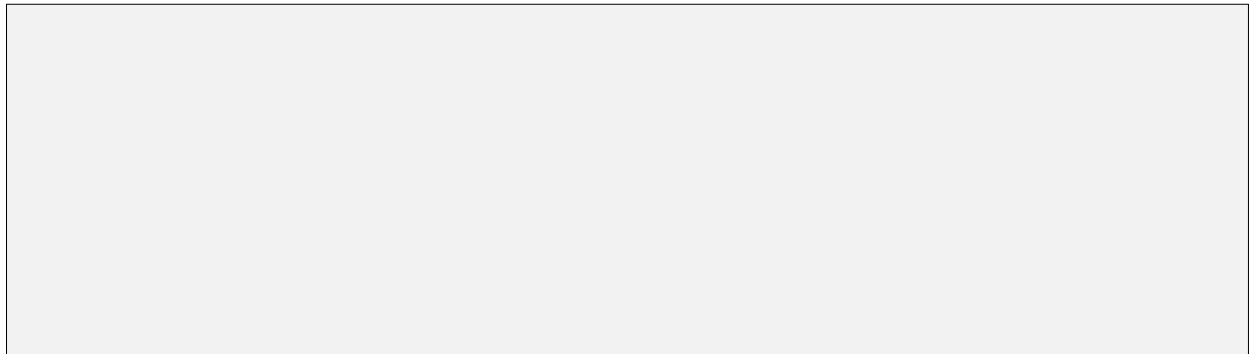


13. Como vai organizar o serviço pós-venda?



[vai garanti-lo diretamente e com meios próprios, vai recorrer, por exemplo, a distribuidores, empresas contratadas para o efeito?]

14. Quais irão ser as formas de promoção do produto/serviço?



[contatos telefónicos, correio, meios de comunicação social, publicações especializadas ou dirigidas a públicos específicos, apresentações institucionais, eventos especializados]