

Como e porque fazer análise do potencial de mercado¹

Lucas Sciencia do Prado*

Matheus Alberto CÔnsoli*

Há algum tempo temos discutido com as revendas a importância de conhecer bem o potencial do mercado em que elas estão localizadas. Nota-se, como fato comum, que muitas revendas não conhecem qual é o real potencial do mercado em que atuam e muitas vezes acreditam que suas vendas atuais são representativas frente ao potencial existente.

No entanto, surpresa! Quando calcula-se qual é o real potencial do mercado, verificam que sua participação não passa de 1 ou 2%. Isso normalmente ocorre, pois as empresas não possuem metodologias adequadas para a busca de informações e acabam confiando muito na intuição para estimativa desses valores. Assim, nesse artigo gostaríamos de discutir algumas ações que as empresas podem realizar para calcular esse potencial e aproveitar melhor suas estratégias. Desta forma, iremos apresentar alguns passos que podem ser seguidos pelas empresas, com o objetivo de mapear melhor o seu mercado (ver figura 1)

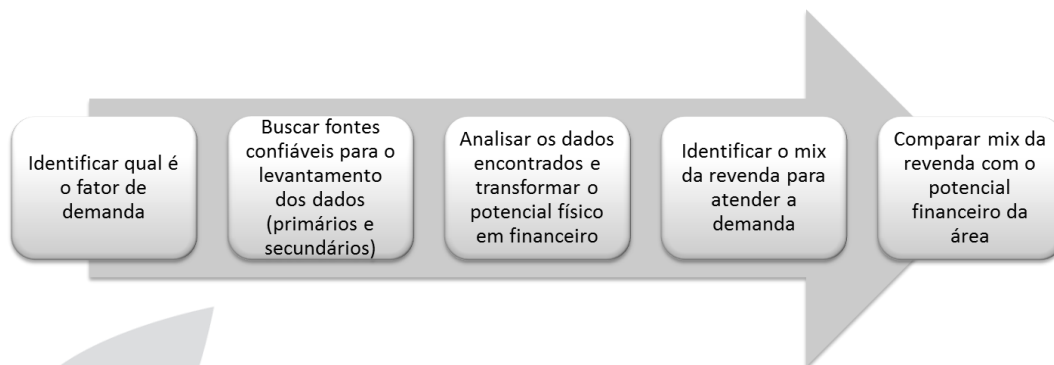


Figura 1: Sequência de passos para o levantamento de potencial de mercado

O primeiro passo é a revenda identificar qual é o seu fator gerador de demanda. Por exemplo, se o foco de atuação for pecuária (comercialização de sais, ração, medicamento etc.), a revenda deve se preocupar em levantar o número de cabeças de gado existente na sua região de atuação, preferencialmente segmentando entre corte e leite. Por outro lado, se o seu negócio é agricultura, ela deve levantar a área plantada das principais culturas existentes na região (hectares plantados de soja, milho, feijão, sorgo, trigo etc).

¹ Artigo publicado na Revista AgroRevenda na edição de Nov/Dez de 2011.

Esse mesmo cálculo é possível para outros focos de atuação. Se uma revenda tem como produtos principais equipamentos de proteção individual (EPI) ela deve identificar primeiramente quem são os clientes existentes na região (indústrias, construção civil, entre outras) e tentar estimar o número de funcionários de cada estabelecimento, esses que serão os usuários dos seus produtos.

Mas como fazer isso? O segundo passo é buscar fontes confiáveis para o levantamento dos dados. Esses poderão ser primários ou secundários. O levantamento de dados primários pode ser realizado por meio de pesquisas de campo, buscando identificar qual é o potencial existente. Normalmente, para esses casos, a revenda pode recorrer a empresas que realizam esse levantamento, essas que apresentam bons resultados. No entanto, essas são pesquisas que em média possuem um custo elevado, que muitas vezes está fora do orçamento das vendas.

Assim, uma segunda maneira seria o levantamento de dados secundários. Esses são dados publicados, normalmente, por instituições com grande abrangência nacional ou regional, que realizam pesquisas de mercado e com base nos dados levantados publicam análises e estimativas do potencial existente. Para esse levantamento as vendas podem recorrer a dados públicos, ou mesmo comprar relatórios comercializados por empresas especializadas. A tabela abaixo apresenta algumas possíveis fontes de dados para busca dessas informações. Destaca-se, entretanto, que existem diversas outras fontes de informações disponíveis na internet, que as vendas poderão recorrer.

Referências para pesquisa de dados de mercado
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (www.ibge.gov.br)
SIDRA/IBGE - Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA (www.sidra.ibge.gov.br)
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (www.agricultura.gov.br)
CATI - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (www.cati.sp.gov.br)

O terceiro passo destacado, é a transformação dos dados encontrados em potencial, normalmente adota-se o potencial financeiro. Para isso a revenda precisa identificar qual é o potencial financeiro, que cada unidade demandante representa para ela. Por exemplo, a revenda que vende ração para engorda de gado, deve estimar o consumo médio de um boi, no período determinado, e calcular quantos quilos de ração ela venderia por cabeça. Assim, com o cálculo do consumo individual, multiplicado pelo número de animais na região e pela venda possível por cabeça, ela teria uma ideia do potencial total do mercado em que atua.

A mesma conta vale para uma revenda de defensivos agrícolas. Sabendo a quantidade de hectares plantados, ela pode multiplicar o seu potencial de vendas para um hectare e multiplicar pela área toda. Assim, ela saberia quanto seria o potencial de sua área de atuação.

O quarto e o quinto passo estão muito integrados. Muitas vezes o potencial da revenda fica limitado ao seu mix de produtos. Desta forma, é importante que a revenda conheça quanto ela poderá acessar do mercado com o seu portfólio de produtos atual. Esse cálculo é importante, pois mesmo em um mercado com um grande potencial, a revenda pode ficar com sua participação limitada a dois ou três itens. Por isso, é importante que a revenda sempre se preocupe em aumentar o seu portfólio e desenvolva novos fornecedores, pois essa pode ser a primeira opção para crescimento, considerando um mercado que ela já conhece e atua.

Assim, a análise de potencial de mercado pode ser uma ferramenta muito importante para as revendas que querem estudar suas estratégias de atuação e crescimento. Com o potencial e participação de mercado levantados, a revenda poderá estruturar melhor a divisão de atuação de sua equipe comercial, aumentando sua cobertura territorial, desenvolver novos fornecedores e mesmo pensar em abrir novas unidades, caso perceba que o mercado seja grande e necessite de mais oferta de produtos.

Bom trabalho a todos e lembrem-se, é preciso ter informação para crescer bem estruturado!

* Os autores são consultores da Markestrat e atuam em projetos em agronegócios e distribuição de insumos agropecuários. Para maiores informações visite www.markestrat.org.



* **Lucas Sciencia do Prado** - Especialista em Sustentabilidade Social no Varejo e Negociação Empresarial. Mestre em Administração de Empresas pela FEA-RP/USP. Administrador de Empresas também pela FEA-RP/USP



* **Matheus Alberto Consoli** - Especialista em Estratégias de Negócios, Gestão de Cadeias de Suprimentos, Distribuição e Marketing. Doutor pela EESC/USP. Mestre em Administração pela FEA/USP. Administrador de Empresas pela FEA-RP/USP.