ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIOS: QUEM SÃO MEUS COMPETIDORES?[1]

Jucelaine Lampert[2], Nathalia Piccoli Sartori[3], Gustavo Ramos Pavão[4]

[1] Trabalho desenvolvido na disciplina de Gestão de Projetos do curso de Ciências Contábeis da UNIJUÍ
[2] Estudante do curso de Ciências Contábeis
[3] Estudante do curso de Administração
[4] Professor da disciplina Gestão de Projetos do curso de Administração e Ciências Contábeis;

Introdução/Objetivos: Em um plano de negócios, o setor de mercado e competidores é composto pela análise das empresas que oferecem produtos ou serviços, iguais ou muito parecidos, atendendo ao mesmo público e atuando na mesma região, sendo fundamental saber quem são, quantos são e como atuam os concorrentes (DORNELAS, 2023). O presente trabalho tem como objetivo analisar e compreender a seção de mercado e competidores de um plano de negócio, sua importância e estratégias aplicáveis. **Metodologia**: A pesquisa possui abordagem qualitativa, classificando-se como descritiva, uma vez que, se concentra na descrição de fenômenos, eventos ou características, sem a manipulação de variáveis (ZAMBERLAM, 2016). Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se de pesquisa bibliográfica em conjunto com um caso de elaboração de um plano de negócios. **Resultados e Discussão**: A relevância da análise de mercado e competidores se mostra a partir das informações contidas na seção, as quais terão impactos nas demais decisões a serem tomadas, está pautada em processos de pesquisa, os quais envolvem a coleta de dados, tratamento dos dados e apresentação dos resultados, os quais irão trazer suporte necessário para demais decisões e estratégias a serem definidas (DORNELAS, 2012; BIAGIO, 2013). Nesta etapa é realizada a sondagem do mercado (macro e micro) para identificar riscos e oportunidades, analisar as ações e produtos de competidores e seus diferenciais, além de estudar o mercado que está inserido, seu passado e projeção de futuro e sua estrutura (DORNELAS, 2023). Outra etapa é analisar o consumidor, seu perfil, preferências, motivações e influências (NAKAGAWA, 2011). Com base no aporte teórico, foi realizada a aplicação prática dos conceitos, por meio da elaboração de um plano de negócios de um empreendimento o qual visa a abertura de uma venda de espetinho, sendo o único negócio a disponibilizar este produto no município de atuação. Neste contexto, evidencia-se um ponto de destaque, ratificando os apontamentos de Dornelas (2012), ao efetuar uma análise de mercado e concorrentes, não se deve olhar apenas para concorrentes diretos (que vendem exatamente o mesmo produto), mas atentar cuidadosamente para potenciais concorrentes, considerados aqueles que, apesar de oferecer produtos diferentes, podem "roubar" clientes, necessitando assim de estratégias para atuar nestes cenários. **Conclusão**: No plano de negócios elaborado, no setor de mercado e competidores foi possível analisar que os concorrentes seriam empresas de outros ramos de lanches rápidos, visto que na cidade não há outros estabelecimentos que vendem espetinhos, como a proposta do plano, evidenciando de forma prática os apontamentos teóricos sobre a temática. Também foi possível concluir que o negócio não possui um segmento de clientes determinado, atendendo assim pessoas de diferentes idades e que apreciam um bom espetinho. Por fim, as informações coletadas nesta etapa são fundamentais para o sucesso do produto e empreendimento, direcionado para a tomada de decisão mais eficaz e assertiva.

Palavras-chave: Mercado. Competidores. Empresa. Consumidores. Clientes.