

Instruções para elaboração de TCC

ANÁLISE DE MERCADO

Estas instruções para elaboração de TCC do tipo Melhoria de Processo possuem três tópicos:

I. ESCOPO DOS TEMAS DE TCC PARA “MELHORIAS DE PROCESSO”

**II. SUMÁRIO PADRÃO MÍNIMO OBRIGATÓRIA PARA TIPO DE TCC
“MELHORIA DE PROCESSO”**

III. REQUISITOS ACADÊMICOS PARA O CONTEÚDO DO TCC

Seguem os três tópicos.

II – ESCOPO DOS TEMAS DE TCC PARA “ANÁLISE DE MERCADO”

Mercados selecionados para análise podem ser mercados de produtos ou serviços.

II – SUMÁRIO PADRÃO MÍNIMO OBRIGATÓRIA PARA TIPO DE TCC “ANÁLISE DE MERCADO”

1. RESUMO

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3. ANÁLISE DO AMBIENTE DO CLIENTE

3.1 Descrição.

3.2 Análise PESTL

4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

4.1 Organização da indústria

4.2 Concorrência

4.2.1 Relação dos principais concorrentes

4.2.2 Principais diferenciais de cada concorrente

4.2.3 Principais fraquezas de cada concorrente

5. ANÁLISE SWOT

5.1 Forças

5.2 Fraquezas

5.3 Oportunidades

5.4 Ameaças

6. SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES

6.1 Definição de segmentos.

6.2 Dimensionamento.

6.3 Qualificação dos segmentos.

7. DEFINIÇÃO DE SEGMENTAÇÃO ALVO.

8. REFERÊNCIAS

9. ANEXOS

III – REQUISITOS ACADÊMICOS PARA O CONTEÚDO DO TCC

Entregas finais devem atender ao seguinte conjunto de requisitos mínimos:

III.1 Formato – seguir “Guia de Formatação de TCC de todos os tipos”

III.2 Conteúdo acadêmico

1. RESUMO

Resumo do TCC.dentro do limite de 150 palavras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Todo modelo teórico utilizado como base para os tópicos seguintes do TCC deverá ter uma fundamentação teórica mínima a qual:

- contextualiza o modelo utilizado,
- explica as partes do modelo e seus relacionamentos
- propõe sua aplicação

Por outro lado, todo o conteúdo desenvolvido deve ser coberto de forma abrangente pela Fundamentação teórica.

3. ANÁLISE DO AMBIENTE DO CLIENTE

3.1 Descrição

Descreva as necessidades do consumidor. Use como referência os tipos de informações apresentados pelas questões abaixo:

- Como podemos descrever os potenciais clientes?

- Os clientes são usuários finais? Caso negativo, qual a informação está disponível sobre os usuários finais?
- Em quais circunstâncias os consumidores compram?
- A maioria dos clientes é nova ou repete compras?
- Existe um grupo de usuários pesados do produto/serviço? Qual a percentagem deste grupo no total de consumidores?
- Como se pode caracterizar a base de clientes? Poucos e grandes clientes ou muitos pequenos compradores?

3.2 Análise PESTL

Informe a tendência de evolução das necessidades em função dos fatores:

- a) *Político / legal*. Quais são as alterações do ambiente político e legal que trazem tendências de mudança para necessidades dos clientes?
- b) *Econômico*. Quais os fatores econômicos que interferem? Quão sensíveis foram os clientes às últimas mudanças de preços? O mercado alvo está crescendo, é estável ou está diminuindo?
- c) *Social*. Quais são as alterações do ambiente social que trazem tendências de mudança para necessidades dos clientes?
- d) *Tecnológico*. Quais são as alterações do ambiente tecnológico que trazem tendências de mudança para necessidades dos clientes, em função de novas oportunidades de uso?

4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

4.1 Organização da indústria

Realize análise baseada no modelo de 5 forças de Porter.

4.2 Concorrência

4.2.1 Relação dos principais concorrentes

4.2.2 Principais diferenciais de cada concorrente

4.2.3 Principais fraquezas de cada concorrente

5. ANÁLISE SWOT

Do ponto de vista da empresa em foco, elabore uma análise SWOT comparando sua empresa com a concorrência do ponto de vista das necessidades dos clientes, justificando suas avaliações.

5.1 Forças. Relativas à competição nas atuais condições de mercado.

5.2 Fraquezas. Relativas à competição nas atuais condições de mercado.

5.3 Oportunidades. Oportunidades que o mercado oferece ou oferecerá ainda não exploradas pela empresa.

5.4 Ameaças. Ameaças potenciais que o mercado apresenta, quer seja por meio dos fatores estruturais da indústria, do ambiente macro, ou da concorrência.

6. SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES

6.1 Definição de segmentos.

Identifique quais dimensões abaixo determinam segmentos relevantes para o negócio e consumidores envolvidos (verifique se cada segmento identificado representa um tamanho significativo para o negócio):

e) Demográfico. Verifique:

- B2B: Indústria (setor), Localização geográfica, Tamanho da companhia, Decisor funcional, Lucratividade
- B2C: Idade, sexo, raça, renda anual, tamanho da família, localização

f) Psicográficos. Verifique:

- B2B: Categorias de risco, características psicológicas do decisor funcional.
- B2C: Atitudes, estilo de vida

g) Usos/aplicações de produto. Verifique:

- B2B: Aplicação, importância da compra, volume, frequência
- B2C: frequência da compra, tamanho da compra, processo de utilização do produto

h) Benefícios. Verifique:

- B2B: requisitos de suporte, requisitos de serviços, relacionamento
- B2C: satisfação emocional

6.2 Dimensionamento.

Avalie para cada segmento a quantidade demandada por período anual.

6.3 Qualificação dos segmentos.

Avalie para cada segmento qual a relevância relativa de cada classe de requisitos para o cliente, associando um valor na escala de 5 (baixa relevância) a 1 (alta relevância) e um comentário para detalhar a motivação do cliente na priorização.

i) Produto ou Serviço. (Exs: Funcionalidades, Qualidade)

j) Comerciais. (Exs: Preço, Prazo de Pagamento, Qualidade da Fatura)

k) Logísticos. (Exs: Prazo de Entrega, Desempenho de Entrega, Frete, Qualidade do Serviço de Frete, Área de cobertura para entrega e atendimento, Pronta entrega)

l) Pré Venda. (Exs: Suporte a aplicação, Venda técnica, Treinamento)

m) Pós Venda. (Exs: Instalação, Suporte a Aplicação, Serviços de Manutenção)

7. DEFINIÇÃO DE SEGMENTAÇÃO ALVO.

Estabeleça os segmentos-alvo a serem explorados, justificando sua escolha.

8. REFERÊNCIAS

Usar padronização definida em “Guia de elaboração”. São colocadas apenas as referências citadas no texto.

9. ANEXOS