

Conceitos de Mercado

Comercialização

Comercialização compreende “o conjunto de atividades na transferência de bens e serviços desde o ponto de produção inicial até que eles atinjam o consumidor final...”.

A comercialização envolve uma série de atividades ou funções através das quais bens e serviços são transferidos dos produtores e prestadores de serviços aos consumidores.

Mercado

Mercado deve ser entendido como o “local” em que operam as forças da *oferta* e *demanda*, através de vendedores e compradores, de tal forma que ocorra a transferência de propriedade da mercadoria através de operações de compra e venda.

Padronização

É o processo sistemático para estabelecer e utilizar padrões. Criação ou estabelecimento ou adoção de um padrão para algo que se faz. A padronização serve para garantir qualidade.

Classificação

Classificação é a seleção do produto em lotes homogêneos, por cor da casca e da polpa, tamanho e qualidade. Utilizar a classificação é unificar a linguagem do mercado e de toda a cadeia de produção. Produtores, atacadistas, industriais, varejistas, consumidores, todos devem usar os mesmos padrões de caracterização do produto. Somente assim se obtém transparência na comercialização, melhores preços para produtores e consumidores, menores perdas e melhor qualidade.

Concorrência

É a disputa entre produtores e prestadores de serviços de um mesmo bem ou serviço com vistas a conquistar a maior parcela do mercado possível. As principais variáveis que orientam o jogo mercadológico da concorrência são o preço, a

qualidade do produto, a disponibilidade nos pontos de venda e a imagem de que o produto goza junto aos consumidores.

Atividades pós-porteira

Conhecer e escolher o melhor canal para comercializar os seus produtos requer obter informações referentes ao custo de produção, a preços pagos pelos produtos, quantidade e época demandada, condições de pagamento, frequência da entrega, tipo de embalagem e de transporte, etc. Enfim, precisa-se obter uma série de informações e através delas analisar se este é o canal mais adequado para a venda de seus produtos.

Vantagem Competitiva

Vantagem competitiva ou diferencial competitivo é uma ou um conjunto de características que permite a um produtor ou uma organização ser diferente por entregar mais “ganhos” sob o ponto de vista dos clientes, diferenciando-se da concorrência e, por isso, obtendo vantagens no mercado.

Tipos de Mercado

Concorrência perfeita: Existem muitos compradores e muitos vendedores. Ninguém influi sobre o preço das mercadorias. Atomicidade, fluidez e liberdade.

Concorrência imperfeita: Não existe atomização e nem homogeneidade e a procura não influi no preço. Consumidores estão presos a marca do produto a sua publicidade. Mercado fica compartimentado

Oligopólio: Pequeno número de produtores que controlam a oferta e no mercado existem poucos vendedores e muitos compradores. Vendedores exercem controle sobre preço do produto final.

Oligopsônio: Muitos vendedores para poucos compradores. Os compradores dominam o mercado.

Monopólio: Apenas um vendedor, que define o preço e a quantidade. Não havendo concorrência ou um produto substituto.

Monopsônio: um comprador para vários vendedores de produtos e/ou serviço.

Monopólio bilateral: modelo abstrato, onde existe um vendedor e um comprador apenas. Sendo o oposto a concorrência perfeita

Tipos de Canais de Comercialização

Nível zero (venda direta) - O produtor vende seu produto diretamente ao consumidor.

Nível um - O produtor vende seu produto ao varejista que vende ao consumidor.

Nível dois - O produtor vende seu produto ao atacadista, que posteriormente vende ao varejista que vende ao consumidor.

Nível três - O produtor vende seu produto ao atacadista local, que pode vender a um atacadista ou ao varejista que vende ao consumidor.

Fator de demanda efetiva para a pequena produção

Mercado Institucional – São as compras com recursos governamentais para atendimento a programas tais como merenda escolar, restaurantes populares, hospitais, exército, compra e doação de sementes dentre outros.

Mercado Solidário/Justo – É uma ferramenta econômica não-capitalista. É uma associação, sem fim lucrativo, que integra consumidores socialmente responsáveis com as comunidades sócio- economicamente desfavorecidas. A ferramenta dessa integração é uma rede virtual de comércio ético e justo.

Gerencia de Desenvolvimento Econômico – GEDEC – (61) 3340-3081