

# Gestão de Marketing

13ª Aula (teórica)

## ANÁLISE CONCORRENCIAL DA EMPRESA E SWOT

Apresentação elaborada por Pedro Dionísio e adaptada por Hélia Gonçalves Pereira, professores do ISCTE.  
É expressamente proibida qualquer utilização sem a prévia autorização dos autores.

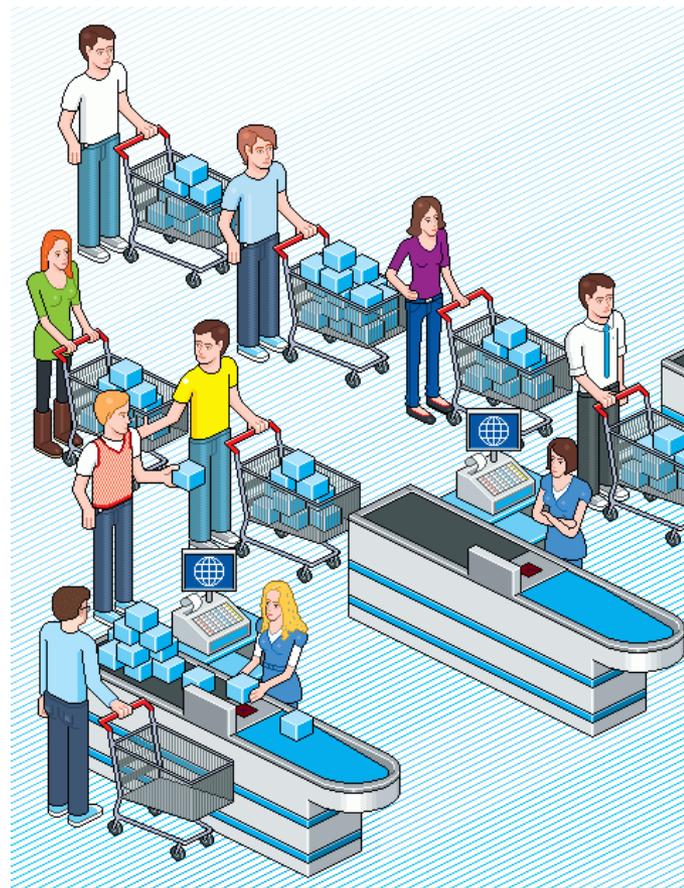


# ANÁLISE DA PERFORMANCE ORGANIZACIONAL

ÂMBITO	TIPO DE COMPARATIVO	INDICADORES DE COMPARAÇÃO SIMPLES (por produto, marca, região, vendedor, cliente, loja)				
		Vendas	Margem	Crescimento	Satisfação	Notoriedade e Imagem
EXTERNO	Empresa vs Mercado (habitual/média)	X	X	X	X	
	Empresa vs Concorrente (líder ou concorrente directo)	X	X	X	X	X
INTERNO	Empresa vs Empresa (ao longo do tempo, ou entre áreas ou entre produtos)	X	X	X	X	X

## ANÁLISE CONCORRENCIAL E DA EMPRESA

## INDICADORES COMPOSTOS NO RETALHO



## ANÁLISE CONCORRENCIAL E DA EMPRESA

## EXEMPLOS DE MEDIDAS

### ÍNDICES

Ano	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vendas (milhões €)	127	132	143	144	137	147
Índice	100	104	113	113	108	116

### TAXAS DE CRESCIMENTO

Crescimento de 2012 face a 2007  
 $((147/127) - 1) \times 100 = 16\%$

## PREÇOS CONSTANTES E PREÇOS CORRENTES - EXEMPLO

Ano	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vendas (milhões €)	127	132	143	144	137	147
Taxa de inflação	4,3	3,6	3,3	2,4	2,3	3,1
Vendas a preços de 2006 (milhões de euros)	147	147	154	152	141	147

\*O valor de referência pode ser qualquer um da série (normalmente é utilizado o primeiro ou o último)

Crescimento de 2012 face a 2007 a preços constantes  
(147/147) – 1 = 0% (contra 16% a preços correntes)

## A SAZONALIDADE - EXEMPLO

### ÍNDICE SAZONAL A PARTIR DE UMA SÉRIE NUMÉRICA

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Média trim.	Índice sazonal
Trim. 1	49	57	53	73	55,0	0,73
Trim. 2	77	98	85	100	90,0	1,13
Trim. 3	90	89	93	98	92,3	1,16
Trim. 4	79	62	88	78	76,8	0,97

Média = 79,25

### SÉRIE DESSAZONALIZADA

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Trim. 1	67	78	73	100
Trim. 2	68	87	75	89
Trim. 3	78	77	79	84
Trim. 4	81	64	91	80

## A SAZONALIDADE – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA

Exemplos de **erros**:

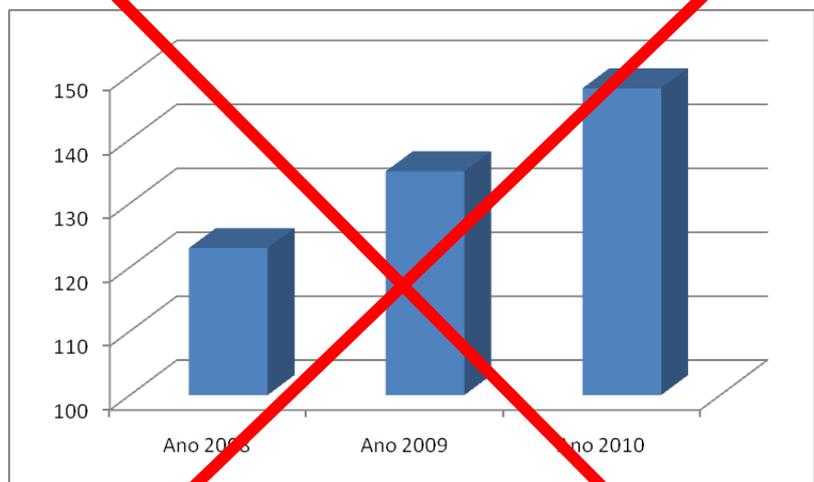


Gráfico 1



Gráfico 2

	Favorável	Desfavorável
Factores Internos da Organização	<b>S</b> <b>Pontos Fortes</b> (Strengths)	<b>W</b> <b>Pontos Fracos</b> (Weaknesses)
Factores Externos à Organização	<b>O</b> <b>Oportunidades</b> (Opportunities)	<b>T</b> <b>Ameaças</b> (Threats)

- SWOT com qualificação dos elementos:

- Ex. de marca de cerveja

AMEAÇAS	IMPACTO			PROBABILIDADE DE OCORRÊNCIA		
	Forte	Médio	Reduzido	Elevada	Média	Reduzida
Entrada de uma grande concorrente internacional	X				X	
Campanhas anti-álcool		X		X		