

MÓDULO V

INTRODUÇÃO AO MARKETING

UNIDADE 14

MERCADO E CONCORRÊNCIA

ÍNDICE

OBJETIVOS.....	3
INTRODUÇÃO.....	4
1. MERCADO	5
1.1. ASPETOS QUALITATIVOS E QUANTITATIVOS DO MERCADO	5
1.2. A INVESTIGAÇÃO DE MERCADO	8
1.3. INFORMAÇÃO BÁSICA DO MERCADO PARA UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE EMPRESA.....	12
1.4. FASES DA INVESTIGAÇÃO DE MERCADOS	14
1.4.1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	14
1.4.2. INVESTIGAÇÃO PRELIMINAR	15
1.4.3. DESENVOLVIMENTO DA INVESTIGAÇÃO	16
1.4.4. INTERPRETAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	16
1.5. TÉCNICAS DE ESTUDO DE MERCADO	17
1.5.1. A SONDAÇÃO.....	17
1.5.2. A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	19
1.5.3. A OBSERVAÇÃO DIRETA.....	19
1.5.4. PAINEL DE CONSUMIDORES	19
2. CONCORRÊNCIA	23
2.1. A ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: SWOT	23
2.1.1. COMO FAZER UMA ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA?.....	25
2.1.2. PARA QUE SERVE A ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA?.....	26
CONCLUSÃO	29
AUTOAVALIAÇÃO	31
SOLUÇÕES.....	35
PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO.....	36

BIBLIOGRAFIA.....	37
--------------------------	-----------

OBJETIVOS

Nesta unidade didática pretendemos que desenvolva os seguintes objetivos de aprendizagem:

- Conhecer a investigação de mercados e como se efetua.
- Conhecer as principais técnicas de estudo de mercado.
- Analisar a informação obtida e extrair resultados concretos: a estatística.

INTRODUÇÃO

Paralelamente à evolução do setor relacionado com o marketing, também têm vindo a evoluir os métodos de análise da informação. Estes métodos são estudados pela investigação comercial.

Mediante a referida investigação, observam-se as oportunidades, decidem-se as ações que o marketing deve desenvolver e afinam-se os processos comerciais encaminhados para a venda de produtos ou serviços.

O objetivo almejado consiste em lançar o produto mais adequado e apropriado dentro de cada um dos segmentos em que se divide o mercado, tendo em conta diferentes aspetos: desde a situação geográfica até ao modo de vida do possível consumidor.

Com esta informação, poder-se-ão estabelecer planos de ação específicos, segundo a proporção do mercado a que nos dirigimos, e obter portanto, o máximo rendimento.

Sem dúvida, esta informação iniciada agora irá servir para obter informação de qualquer tipo ou segmento de mercado: turístico, comercial, etc.

1. MERCADO

1.1. ASPETOS QUALITATIVOS E QUANTITATIVOS DO MERCADO

O mercado é um ente que relaciona aquele que procura com aquele que oferece um produto ou serviço, e no qual se realiza um intercâmbio de prestações.



Nota

Um conjunto de pessoas, individuais ou organizadas:

- Que necessitam de um produto ou determinado serviço.
- Que desejam ou possam desejar comprar.
- Que têm capacidade para comprar.

Estamos a fazer referência àqueles que oferecem e àqueles que procuram. Para isso, deveríamos saber o que compõe a oferta e a procura.



Definição

Oferta: é a quantidade de produtos e serviços que os vendedores estão dispostos a proporcionar ao mercado, a um determinado preço e num dado momento.



Definição

Procura: é a formulação expressa de um desejo, que está condicionada pelos recursos disponíveis do indivíduo ou entidade que procura e pelos estímulos de marketing recebidos.

As necessidades são ilimitadas, mas os recursos, pelo contrário, são limitados, e o comprador irá atribuí-los do modo que considere mais conveniente para ele. Para isso, contribui o marketing, mediante a criação/identificação de uma necessidade/utilidade no consumidor.

Pois bem, em Economia costuma dizer-se que o preço dos produtos é o cruzamento entre estas duas ideias, quando os interesses do que se procura e do que é oferecido coincidem. O que é oferecido valoriza os seus produtos e serviços, e se coincidir com os interesses do que se procura, dar-se-á a transação.



Partindo pois, destes conceitos, podemos dizer que a **Investigação Comercial** se define como uma função das organizações que une o consumidor, cliente ou público (que procura) ao empresário (que oferece), através de informação que se emprega para identificar e definir problemas e oportunidades comerciais, criar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing, controlar os resultados, e conhecer melhor os processos comerciais.

Os **fins** perseguidos pela investigação comercial são:

- **Proporcionar informação** que ajude a compreender o mercado e o seu enquadramento.
- **Identificar** problemas e oportunidades.
- Desenvolver e avaliar cursos de **ação** alternativos.

Os **objetivos** que, portanto, possam ser perseguidos com a investigação comercial são os seguintes:

- **Análise qualitativa do mercado:** motivos de compra, perfil dos compradores, papel dos grupos sociais nos processos de compra, aprendizagem, atitudes, comportamentos pós-compra, etc.
- **Análise quantitativa do mercado:** estimativa dos volumes de compra.
- **Análise do produto:** possibilidades de produtos novos, a sua conceção e difusão, design dos recipientes, as denominações de marcas, etc.
- **Análise da comunicação:** estudos dos meios e suportes mais convenientes, determinação de audiências, orçamentos promocionais e medidas de eficácia.
- **Análise da distribuição e das vendas:** seleção dos canais, eficiência da rede, logística da distribuição, etc.
- **Explorações tecnológicas.**
- **Análise económica e da concorrência.**

Como tal, dentro do amplo conceito de investigação comercial, inclui-se entre outras, a investigação de mercado que passamos a desenvolver.

**Relembre**

A investigação comercial define-se como uma função da organização que une o consumidor, cliente ou público ao empresário, através de informação aplicada.

1.2. A INVESTIGAÇÃO DE MERCADO

Para obter sucesso, todos os projetos organizacionais ou organizações devem adotar uma série de decisões, de vital importância, à volta do mercado em que desejam posicionar-se:

- Optar por fabricar ou oferecer um produto ou serviço, e não outro.
- Adotar as técnicas tradicionais do seu setor ou irromper, no mesmo, com novas formulações.
- Dirigir-se ao consumidor-tipo ou procurar um segmento específico do mercado não suficientemente explorado pelos seus concorrentes mais imediatos.
- Comercializar o seu produto com uma marca ou com outra, etc.

**Nota**

Cada uma destas alternativas representa uma decisão de marketing e todas comportam um certo risco. O maior ato de humildade, de verdadeira humildade, é agir", segundo defendia Miguel de Unamuno. Isto não é válido para quem obedece, mas para quem tem de tomar as suas próprias decisões. No agir reside o risco.

Um estudo de mercado não nos garante uma decisão correta, pois nunca poderemos eliminar totalmente a incerteza, mas o que podemos fazer é:

- Reduzir as possibilidades de fracasso.
- Aproximar o produto do consumidor (atendendo aos seus gostos, preferências, etc.).

O empresário, para conhecer o mercado o melhor possível, deve pôr em prática **técnicas de investigação de mercados** – que são o conjunto de técnicas destinadas a obter a informação necessária para que a tomada de decisões de qualquer organização relativamente ao mercado seja levada a cabo com a menor incerteza possível.



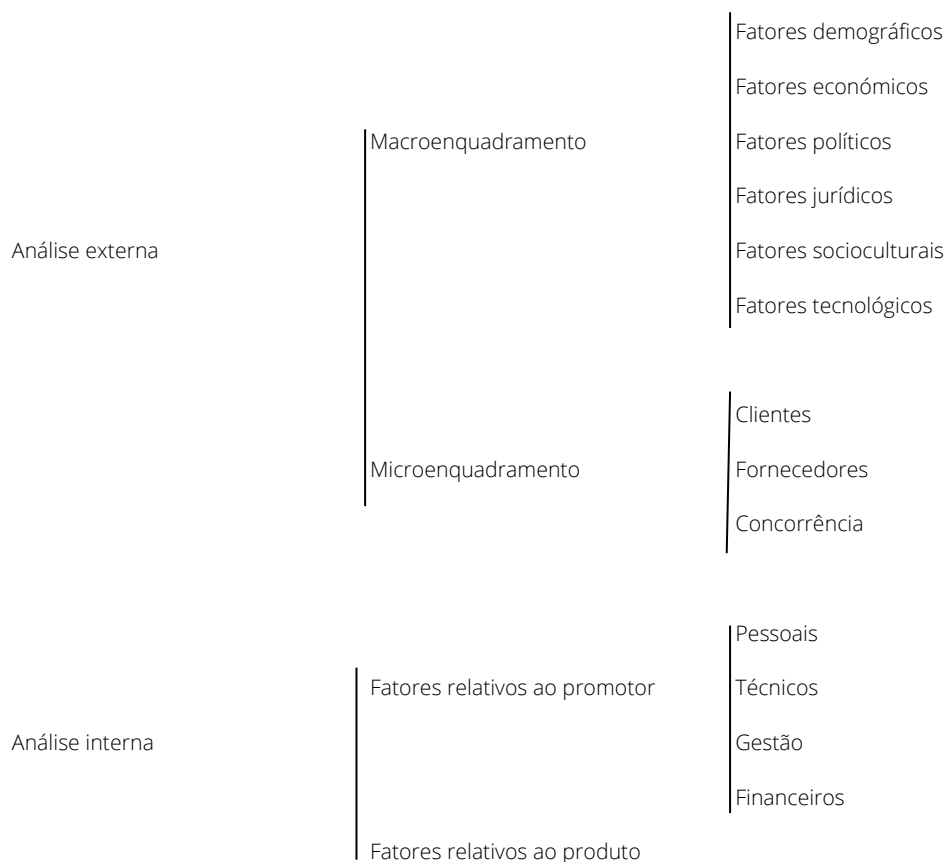
+ Informações

A investigação de mercado irá proporcionar-nos informação, entre outros, dos elementos que acabámos de ver, e poderá ser parte importante na obtenção dessa informação. Talvez o sucesso da sua organização ou da que representa dependa do que tenha entendido! Assim, deveria prestar atenção a esta unidade didática e ver o que é examinado na investigação comercial.

Cada organização concreta irá desenvolver e realizar as suas atividades, num determinado contexto. Portanto, é necessário considerar:

- Por um lado, todos os fatores externos que são configurados pelo chamado macroenquadramento (que afetam em geral todas as organizações no mercado) e os relativos ao microenquadramento (que vão afetar em particular a nossa organização). Ambos os aspetos respondem à pergunta: o que nos é permitido fazer nesse enquadramento?
- Por outro lado, há que analisar e valorizar os fatores internos ou elementos determinantes da própria organização que respondam à questão: o que podemos fazer?

Iremos ver um esquema onde poderá compreender, com maior facilidade, estes conceitos.



Fatores que devem ser considerados pelas organizações na tomada de decisões relativas ao produto.



Nota

Um promotor, no sentido em que aparece no esquema, é o que inicia ou impulsiona uma coisa ou um processo, procurando o seu sucesso. No pressuposto do gráfico, o promotor refere-se aos que promovem a criação da organização, os que vão escolher a forma jurídica que terá (dado que são eles quem a iniciam ou criam), o seu objeto social ou, dito de outro modo, para que foi constituída a organização – avaliando os aspetos que assinalamos na imagem.

No mundo organizacional e, sobretudo, nas decisões de marketing, o importante é não pressupor comportamentos, atitudes ou conhecimentos do potencial cliente. Todas as organizações ou projetos organizacionais devem conhecer o "seu" mercado, os "seus" clientes – consumidores – e a "sua" concorrência; daí a importância da investigação de mercados como ferramenta estratégica para a organização.

O que fomos assinalando até agora irá ser completado ao acrescentarmos que os componentes de todo o mercado são, por excelência:

- Os consumidores/clientes;
- A concorrência;
- As formas de distribuição;
- A legislação nacional, autónoma e comunitária;
- A tecnologia e as inovações tecnológicas no mercado.



Relembre

Definimos "mercado" inicialmente, como o conjunto de particulares e famílias, ou últimos consumidores, que usam um produto ou serviço para satisfazer as suas próprias necessidades, cruzando-se os interesses dos que procuram com os dos que oferecem.



Nota

Pelo que vimos nesta epígrafe, a referida definição apenas faz referência às relações subjetivas, entre pessoas, sem considerar mais nada. Porém, vemos que há muitos outros aspetos.

1.3. INFORMAÇÃO BÁSICA DO MERCADO PARA UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE EMPRESA

A definição de uma estratégia é fundamental no trabalho da organização, pois tem como objetivo, atingir o sucesso pretendido. Desta forma a investigação sobre o mercado assume aqui um papel fundamental.



Nota

Ser assistente administrativo coloca-o em contacto direto com os clientes, podendo, deste modo, apreciar as suas necessidades, requisitos, gostos e preferências. Esta informação deverá ser adequadamente avaliada. Para isso, iremos propor-lhe os aspetos que deverá ter em conta na hora de realizar os seus relatórios.

Comportamento do consumidor

- O que compra? Um produto ou um serviço? Uma mercadoria de uso comum, de escolher em lojas, de especialidade? Uma satisfação...?
- Quem compra? Toda a gente? Apenas mulheres? Adolescentes?
- Onde compram? Recorrem a lojas ou não? Tipos de estabelecimentos que os consumidores visitam...



Centro comercial.

- Porque compram? Motivações, percepções do produto e necessidades, influências várias (prestígio, publicidade, meios de comunicação).
- Como compram? Por impulso, percorrendo lojas.
- Quando compram? Uma vez por semana? Diariamente? Mudam segundo as estações?
- Quanto compram de cada vez?
- Trocas antecipadas: frequência de novos produtos, trocas nas preferências dos consumidores, detecção das suas necessidades...

Características do mercado

- Tamanho: mercado potencial, mercado real, segmentos selecionados.
- Localização.
- Concorrência: quem constitui a concorrência? As suas características, possível comportamento nas atividades de marketing (promoção, fixação de preços, novos produtos, etc.).
- Produtos concorrentes: a sua natureza e número.
- Condições económicas.

Informação sobre vendas, despesas e benefícios

- Composição das vendas: semanais, mensais, anuais, por cidade, por tipo de loja, por produto ou serviço, etc.
- Quando ocorrem as vendas?
- Onde ocorrem as vendas?
- Custos relacionados.
- Níveis de benefício: por produto/serviço, por tipo de estabelecimento, por áreas geográficas.
- Tendências do ano anterior.



É muito importante controlar os níveis de benefício.



Importante

Como pode observar, a investigação de mercados converte-se num processo de acumulação contínua que é decisiva para a tomada correta de decisões.

1.4. FASES DA INVESTIGAÇÃO DE MERCADOS

O processo de planificação do estudo de mercado em si irá constar das seguintes fases:

1.4.1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Para começar o processo, é necessário reunir toda a informação existente sobre as atividades da própria organização e da concorrência, as quais podem afetar a investigação que se pretende realizar.

A informação exposta refere-se, especialmente, aos seguintes aspetos:

- Produto.
- Mercado.

**Relembre**

Neste caso, o que interessa conhecer é a distribuição geográfica, dos consumidores, as suas características económicas, sociais e psicológicas, as suas preferências pelas diferentes marcas, etc.

- **Canais de distribuição:** neste sentido, é necessário conhecer quais são as características dos elos das cadeias de distribuição: os que vão fazer chegar o produto às mãos do consumidor.
- **Força de vendas:** este conceito inclui o tipo e número de vendedores, as zonas que têm atribuídas, a sua forma de remuneração, avaliação e controlo.
- **Promoção e publicidade:** é interessante ter informação sobre como se utilizam ambos os elementos de comunicação, que objetivos perseguem, quais são os resultados obtidos e que nível de investimento se realiza em cada meio de comunicação (rádio, imprensa, etc.).

1.4.2. INVESTIGAÇÃO PRELIMINAR

Nesta etapa contacta-se diretamente com o mercado, mediante entrevistas informais com pessoas (consumidores e distribuidores fundamentalmente), que podem trazer novos dados.

Isto irá ajudar-nos a desenvolver hipóteses para a solução das formulações comerciais.

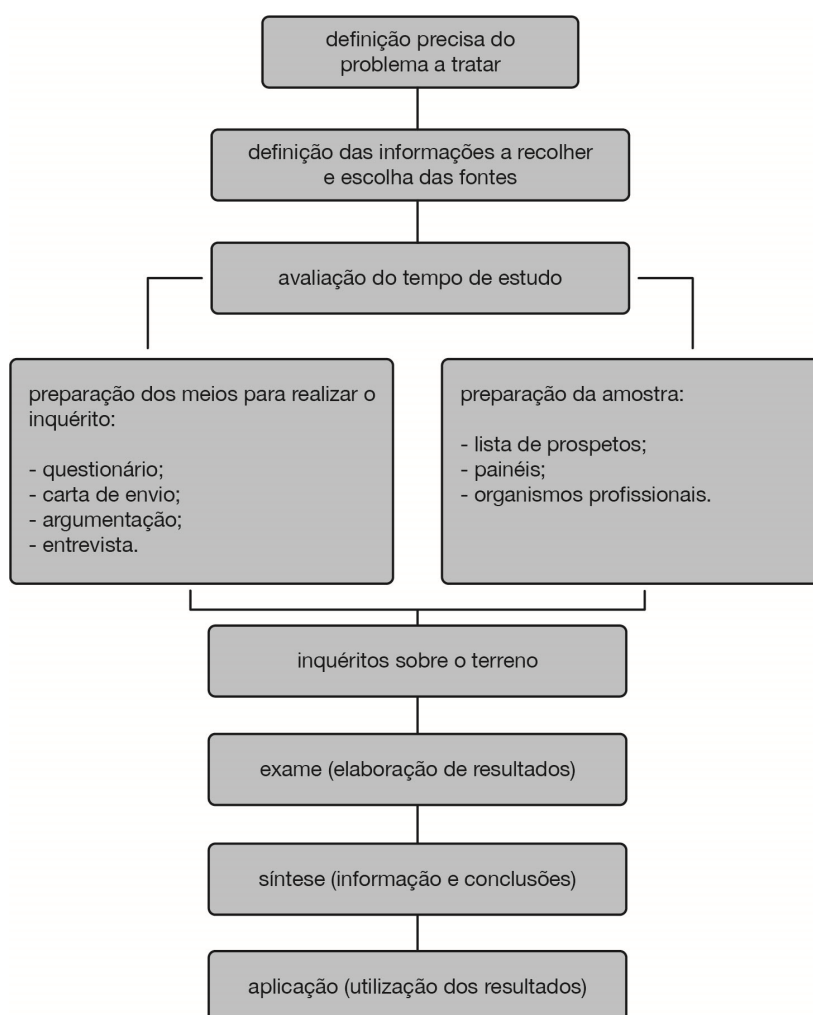


1.4.3. DESENVOLVIMENTO DA INVESTIGAÇÃO

Cumpridas estas duas primeiras fases, é necessário planificar a investigação concreta.

1.4.4. INTERPRETAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

No resumo seguinte é apresentado um esquema geral para a realização de um estudo de mercado.



Estudo de mercado.



1.5. TÉCNICAS DE ESTUDO DE MERCADO



Nota

Irá utilizar estes aspetos geralmente na sua atividade profissional. Nesta unidade didática iremos referir-nos a eles para apresentá-los, mas deve reter, firmemente, os conceitos. Não hesite em utilizar uma folha de resumo.

São muitas as técnicas existentes para realizar um estudo de mercado. As técnicas de estudo de mercado são os procedimentos utilizados para obter os importantes dados de que temos estado a falar.

As técnicas mais acessíveis e de fácil realização são as que apresentamos em seguida.

1.5.1. A SONDAGEM



Definição

Consiste na recolha de informação através da resposta que uma série de indivíduos selecionados dão a uma série de perguntas, contidas num questionário previamente concebido.

Para facilitar a recolha de informação, o questionário deve estar estruturado; isto é, as perguntas e a respetiva ordem devem estar definidas.

- **Vantagens:** informação direta da fonte original.
- **Inconvenientes:** custo elevado, subjetivismo, tanto dos entrevistados como do entrevistador, e a possibilidade de que o entrevistado não diga a verdade.

Dependendo da forma como é realizado, temos diversos tipos de sondagens:

- **Sondagem pessoal:** o entrevistador realiza a sondagem frente a frente com o entrevistado.

Este sistema permite obter um elevado número de respostas e obter uma série de dados não apenas sobre o entrevistado, como também sobre o seu enquadramento.

O seu custo é elevado, a obtenção de informações é lenta e pode dar-se a possibilidade de se perderem dados ou serem emitidos com parcialidade, tanto os proporcionados pelo cliente como pelo próprio entrevistador.

- **Sondagem por correio** (tradicional ou *e-mail*): o questionário é enviado ao entrevistado, que o devolve com as suas respostas usando o mesmo meio.



Tem como vantagens o seu baixo custo e o facto de poder chegar a muitos indivíduos dispersos geograficamente. Tem como inconvenientes o baixo índice de respostas produzidas, o facto de não ser possível esclarecer dúvidas ao entrevistado e a evidente ausência de dados ou referências importantes resultantes da observação não direta.

- **Sondagem por telefone:** é uma técnica muito rápida. A sondagem deve ser breve e deve transmitir confiança ao entrevistado. Como inconveniente tem o facto de não se poder saber com certeza se se está a entrevistar a pessoa adequada.

1.5.2. A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Trata-se de uma entrevista aberta, realizada normalmente por um profissional (psicólogo).

Consiste numa conversa entre duas pessoas, frente a frente, para trocar informação, ideias e opiniões com objetivos bem definidos, e na qual o entrevistador e entrevistado gozam de liberdade de expressão.

As entrevistas não são improvisadas; o entrevistador deve preparar o que é denominado de "linha de pontos", isto é, os temas sobre os quais deve girar a entrevista. Na entrevista aberta obtêm-se dados fidedignos do entrevistado, pois esta é a forma mais direta de receber informações da fonte original.

1.5.3. A OBSERVAÇÃO DIRETA

É uma técnica que obtém a informação sobre as pessoas e situações, sem que os sujeitos ou factos investigados se deem conta de que estão a ser investigados. A vantagem fundamental radica no aspeto de o facto observado não ser condicionado, dado não se produzir nenhuma interferência externa.

1.5.4. PAINEL DE CONSUMIDORES



Atenção

Atenção a este ponto, porque é muito utilizado em várias organizações de diversificados sectores.

O painel é uma amostra fixa (um grupo concreto de consumidores) investigada periodicamente com o fim de ir analisando um tema concreto, ao longo do tempo, e deste modo, estudar a sua evolução.



Relembre

As técnicas de estudo de mercado são os procedimentos utilizados para obter dados.

Muitos executivos de vendas acreditam que o êxito da sua gestão depende fundamentalmente do trabalho de rua, da proximidade dos clientes, da amabilidade, de estar atualizado sobre as notícias que correm no sector, etc. E é certo que todos estes aspetos táticos são importantes, tal como acabámos de ver.

Contudo, hoje sabemos que estes aspetos táticos, embora sejam importantes, não bastam. É importante combiná-los com uma abordagem estratégica do mercado.



As **funções básicas** do marketing são:

- Planificar as atividades comerciais;
- Organizar as atividades comerciais;
- Controlar as atividades comerciais;
- Realizar a investigação comercial;
- Desenvolver a logística.

A investigação comercial permite obter a informação necessária para a tomada de decisões. É a base da planificação, e por isso, é a primeira função a desenvolver por ordem cronológica. A maior parte da informação necessária é exterior à organização. Os temas sobre os quais necessita de informação resumem-se ao seguinte:

1. Análise qualitativa do mercado	1. Porque se compra? 2. Quem compra? 3. Quem influencia na compra? 4. Quais são as atitudes dos consumidores? 5. Quais são as opiniões, crenças, etc.?
2. Análise quantitativa do mercado	6. Procura potencial do mercado. 7. Procura da organização e do mercado. 8. Determinação de zonas de vendas. 9. Determinação de quotas de vendas. 10. Tendência do mercado. 11. Análise de vendas. 12. Preços.
3. Análise dos produtos	13. Produtos que competem atualmente no mercado. 14. Possibilidade de novos produtos. 15. Modificação de produtos. 16. Eliminação de produtos. 17. Apresentação.

4. Análise da distribuição e das vendas	18. Meios publicitários. 19. Meios promocionais. 20. Atribuição de orçamentos. 21. Medida da eficácia publicitária. 22. Medida da eficácia promocional, etc. 23. Canais de distribuição. 24. Despesas de distribuição. 25. Organização das vendas. 26. Formas de retribuição e incentivos.
5. Análise da concorrência	27. Previsão a médio prazo. 28. Previsão a longo prazo. 29. Novos investimentos. 30. Posição presente e futura da concorrência.
6. Análise do enquadramento	31. Previsões do PIB e do IPC. 32. Alterações na legislação. 33. Alterações na paridade das moedas, etc.

2. CONCORRÊNCIA

Antes de analisarmos a concorrência, será necessário olharmos e estudarmos a organização que representamos.

Uma vez analisada a situação da nossa própria organização e o nosso enquadramento, devemos estudar e verificar tanto os nossos pontos fracos como os pontos fortes. Torna-se fundamental analisarmos ainda as ameaças e oportunidades do enquadramento. Para tal, nada melhor que utilizar a matriz **SWOT**.

Assim, a referida análise baseia-se em quatro pontos, analisados interna e externamente, conforme o seguinte quadro:

INTERNOS	INTERNOS
FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)
OPORTUNIDADES (O)	AMEAÇAS (T)
EXTERNOS	EXTERNOS

2.1. A ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: SWOT

A análise da concorrência deve partir dos princípios básicos enumerados e implica a identificação e conhecimento da concorrência. É útil agrupar os concorrentes pela intensidade da sua concorrência e pela semelhança das estratégias.

O que temos de fazer para analisar a concorrência?

Para analisar a concorrência há que determinar aspetos-chave como:

- Identificação dos concorrentes atuais e potenciais.
- Quem são? Qual é a sua estrutura? Como evoluem?
- Os objetivos da concorrência?
- Como atuam os concorrentes e como as suas decisões afetam a organização?
- Pontos fortes e fracos da concorrência.
 - Os pontos fracos e pontos fortes podem proceder:
 - Dos produtos e serviços oferecidos;
 - Da penetração alcançada pelo mercado;
 - Dos custos de produção;
 - Dos preços;
 - Do sistema de distribuição;
 - Da promoção;
 - Da tecnologia;
 - Dos recursos humanos ou financeiros;
 - Da organização ou da capacidade diretiva disponível;
 - Dos benefícios obtidos.

A análise da concorrência implica a análise do sector organizacional completo em que se desenvolve a organização.

Exige, por sua vez, ter uma informação constante e permanente sobre a mesma, para poder avaliar os seus pontos fortes e fracos que possam vir a constituir oportunidades ou ameaças para a organização.

As fontes de informação podem ser diversas, desde relatórios e memorandos, publicados pelos concorrentes, até estudos de mercado, realizados por organizações especializadas, publicidade dos concorrentes, informação pessoal dos vendedores, intermediários ou fornecedores.

2.1.1. COMO FAZER UMA ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA?

Como indicámos, a técnica SWOT (que implica fazer uma análise da concorrência) consiste em realizar uma análise dos Pontos Fortes (Strengths), Pontos Fracos (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) para estabelecer um diagnóstico sobre a concorrência.



Atenção

É óbvio que também nos servirá como análise própria, dado que a referida técnica estuda quais os pontos fortes e os fracos de uma organização, quer seja da nossa ou da concorrência, pelo que é importante ter uma visão conjunta.

Em que consistem estes elementos? Vamos ver:

- **Pontos Fracos:** aspetos negativos da organização que podem gerar desvantagem competitiva, supondo portanto, limitações que impedem de se defender das ameaças ou aproveitar as possíveis oportunidades. São aspetos que limitam ou reduzem a capacidade de desenvolvimento eficaz da estratégia da organização e constituem uma ameaça para a organização, pelo que devem ser ultrapassados.
- **Ameaças:** são forças do enquadramento que impedem ou limitam as estratégias da organização: entrada de novos concorrentes, redução de matérias-primas, etc.
- **Pontos Fortes:** são aspetos positivos da organização que podem criar vantagens competitivas, tornando possível enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades.
- **Oportunidades:** são fatores envolventes que, em combinação com as capacidades, recursos e posições alcançadas pela organização, criam vantagens competitivas que podem servir para explorar oportunidades ou superar ameaças.



Exemplo

Posse de uma patente, uma rede de distribuição eficaz, custos de produção mais baixos que os da concorrência, boa imagem, etc.

E o que deveremos fazer?

- Os pontos fracos que encontrarmos devemos superá-los, uma vez que nos colocam em desvantagem em relação aos nossos concorrentes.
- As ameaças que se apresentem terão de ser enfrentadas através dos pontos fortes de que a organização disponha.
- Os pontos fortes deverão ser estudados e potenciados, de modo a manter ou conseguir vantagem competitiva.
- As oportunidades devem ser aproveitadas para levar a cabo ações e para as explorar, através dos pontos fortes de que a organização dispõe.

2.1.2. PARA QUE SERVE A ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA?

A análise da concorrência serve para:

- Alterar os pontos fracos da nossa organização.
- Potenciar os nossos pontos fortes.

Já sabemos que dentro de um mercado existe concorrência entre várias organizações.

Esta concorrência deve-se ao facto de todos os produtos serem muito semelhantes na relação qualidade e preço.

**Curiosidade**

Talvez se esteja a questionar em que é que isto o afeta. Pois bem, afeta-o enquanto parte fundamental da relação com os clientes; serve para saber dirigir a informação obtida com as ferramentas mencionadas.

**Dica**

Pense por um momento: o trabalho de um Assistente de Eventos relaciona-se com... correto! Com o mercado. Assim, todo o conhecimento que nos seja possível absorver sobre este é, sem dúvida, uma mais-valia.

CONCLUSÃO

Ter-se-á apercebido de que, para a elaboração de uma estratégia de marketing, o importante é conhecer o meio em que se vai trabalhar: o mercado.

Para obter os dados, é imprescindível investigar o mercado, e assim poder-se-á obter a informação objeto de estudo.

Nesta unidade abordámos o mercado como um conceito amplo e que deve ser sempre analisado de maneira correta e eficaz.

Fomos colocando "dúvidas" acerca da unidade que tem vindo a estudar. Conseguiu responder a todas? Formidável, porque as questões colocadas ao longo desta unidade são de extrema importância.

Creemos que é de suma importância conhecer o "ambiente" em que se move a organização – o mercado. Assim, os conhecimentos sobre obtenção de dados de qualquer mercado que permitam uma análise e aproveitamento são fundamentais para o seu trabalho.

AUTOAVALIAÇÃO

- 1. Identificar problemas e oportunidades é um dos fins perseguidos por:**
 - a) Investigação social.
 - b) Investigação económica.
 - c) Investigação comercial.
 - d) Investigação global.

- 2. Os objetivos que a investigação comercial pode perseguir são:**
 - a) Inovação tecnológica.
 - b) Análise dos fornecedores.
 - c) Análise da concorrência.
 - d) Identificar problemas.

- 3. Qual dos seguintes fatores não pertence ao microenquadramento externo na investigação comercial?**
 - a) Os fornecedores.
 - b) A tecnologia.
 - c) Os clientes.
 - d) A concorrência.

4. Dos seguintes, qual deles não é um dos componentes do mercado?

- a) Os consumidores.
- b) A forma de distribuição.
- c) A concorrência.
- d) Os promotores.

5. A sondagem é uma técnica de:

- a) Estudo de mercado.
- b) Estudo de qualidade de vida.
- c) Estudo de marketing.
- d) Estudo de eficácia.

6. Para estudar a concorrência não é necessário:

- a) Identificá-la.
- b) Conhecer os seus objetivos.
- c) Analisar os seus pontos fortes e fracos.
- d) Saber o seu orçamento anual.

7. A análise SWOT serve para estudar:

- a) A concorrência.
- b) O produto.
- c) O mercado.
- d) O serviço.

8. Na análise SWOT não encontramos:

- a) Pontos fracos.
- b) Investigação.
- c) Pontos fortes.
- d) Oportunidades.

9. São forças do enquadramento que impedem ou limitam as estratégias da organização. Referimo-nos a:
- a) Pontos fortes.
 - b) Pontos fracos.
 - c) Oportunidades.
 - d) Ameaças.
10. Em relação à nossa organização, a análise da concorrência serve para:
- a) Ampliar os pontos fracos.
 - b) Estimular as ameaças.
 - c) Inverter a tendência de mercado.
 - d) Potenciar os pontos fortes.

SOLUÇÕES

1.	c	2.	d	3.	b	4.	d	5.	a
6.	d	7.	a	8.	b	9.	d	10.	d

PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

Para poder desenvolver os seus conhecimentos sobre o tema que acabámos de estudar, deixamos-lhe um livro muito interessante:

- Rasquilha, Luís; Caetano, Joaquim (2004), Gestão da Comunicação – 1ª Edição. Quimera Editores.

BIBLIOGRAFIA

- Dionísio, Pedro; Lindon, Denis, Lendrevie, Jacques; Lévi, Julien e Rodrigues, Joaquim – Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. 10ª Edição Edições Dom Quixote.
- Imagens fotográficas provenientes do iStock e Thinkstock by Getty Images.

