

# Análise SWOT



Prof. Cláudio Márcio  
[cmarcio@gmail.com](mailto:cmarcio@gmail.com)

## A Análise SWOT (FOFA)

Diagnóstico estratégico que permite estabelecer relação entre os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças no ambiente organizacional

## SWOT e FOFA

<b>Strength</b>	<b>Forças</b>
<b>Weakness</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Opportunities</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Threats</b>	<b>Ameaças</b>

## FUNÇÃO DA SWOT

Permitir a escolha de uma estratégia adequada - para o alcance dos objetivos - a partir de uma avaliação crítica dos ambientes interno e externo da empresa.

## Vantagens - SWOT

- Considerar onde a empresa está em seus mercados;
- Rever o clima econômico e de negócios;
- Examinar os PONTOS FORTES e FRACOS da empresa;
- Comparar a organização com seus concorrentes;
- Identificar as OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.

## Como montar a SWOT (FOFA)

- **Forças e Fraquezas - Ambiente Interno** da empresa - controláveis
- **Oportunidades e Ameaças - Ambiente Externo** e aos **Públicos** da empresa – não controláveis.

## PONTOS FORTES E FRACOS (ambiente interno)

Análise das deficiências e qualidades da empresa

- Para avaliar as forças e as fraquezas, deve-se considerar cada função empresarial:
  - Recursos humanos
  - Finanças
  - Marketing
  - Produção/Operação
  - Tecnologia da informação
  - Pesquisa e desenvolvimento, etc..

## OPORTUNIDADES E AMEAÇAS (ambiente externo)

Análise de oportunidade de produtos e mercados disponíveis à empresa e ameaças à sua competitividade

### Oportunidades

Legislação  
Mercado  
Tecnologia

### Ameaças

Evolução do ambiente  
Direcionamento e intensidade das mudanças  
Resistências a inovações

## Strenghts - Pontos Fortes

- Empresa grande - é conhecida no mercado - tem bons recursos.
- Empresa pequena - pode ser mais flexível.
- Tem uma boa organização de vendas interna.
- Tem uma boa organização de vendas externa.
- Tem uma boa rede de distribuição.
- Ter vários certificados de padrão industrial.
- Tem uma imagem de "qualidade".

## Weaknesses - Pontos Fracos

- Empresa pequena - os concorrentes são maiores e mais conhecidos no mercado.
- O fato de o gerente de vendas precisar ser substituído.
- Tem uma imagem ruim quanto à "qualidade".

## Opportunities - Oportunidades

- A empresa teve o controle acionário assumido por outra empresa
- A empresa fundiu-se recentemente com outra empresa.
- Investimentos deram empresa uma margem sobre os seus concorrentes.

## THREATS - AMEAÇAS / RISCOS

- Seu maior cliente assumiu recentemente o controle de seus maiores concorrentes.
- Concorrentes estão construindo uma nova fábrica.

## EXEMPLOS DE SWOT

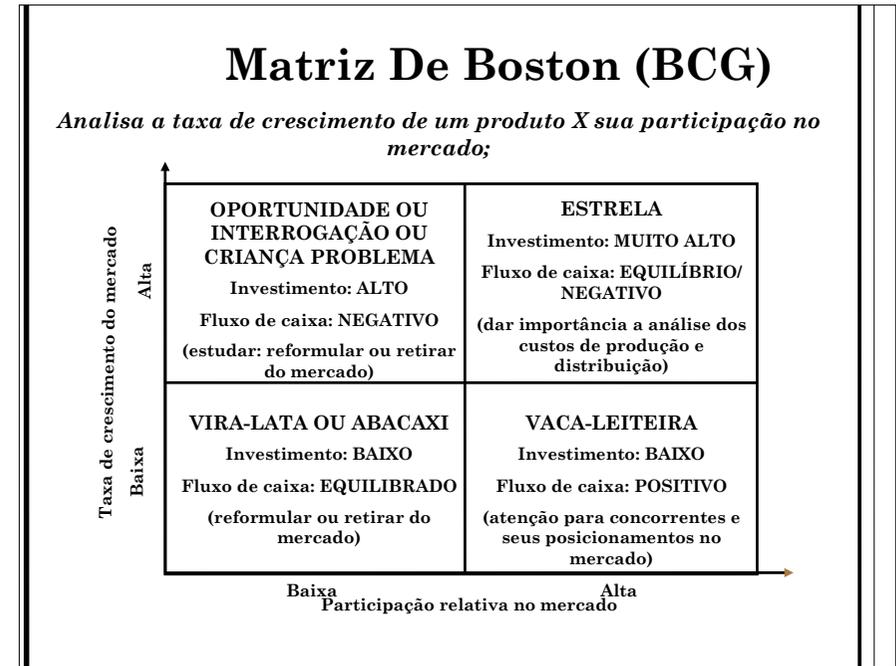
AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Empresa grande.	Localização da fábrica.
Imagem boa – perfil elevado.	Falta de flexibilidade.
Bons Recursos Financeiros	Reestrutura recentemente.
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Novos mercados potenciais	Nova concorrência
Novos produtos potenciais	Crescimento lento do mercado
Queda de barreiras comerciais internacionais	Novas regulamentações

<p><b>Use</b></p> <p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Boa qualidade do produto</li> <li>◆ Experiência técnica na produção (do dono e dos colaboradores)</li> <li>◆ Local próprio</li> <li>◆ Preço competitivo</li> <li>◆ Boa organização no processo produtivo</li> <li>◆ Localização adequada</li> <li>◆ Posição adequada no mercado</li> <li>◆ Capital próprio ou crédito acessível</li> <li>◆ Mão de obra qualificada</li> </ul>	<p><b>Elimine</b></p> <p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Pouco controle dos estoques</li> <li>◆ Falta de experiência técnica (do empresário e dos colaboradores)</li> <li>◆ Má administração do capital de giro</li> <li>◆ Tamanho inadequado</li> <li>◆ Controle insuficiente da direção da empresa</li> <li>◆ Nenhuma promoção</li> <li>◆ Baixo nível de estoque no período de vendas a pico</li> <li>◆ Preço alto</li> </ul>
<p><b>Aproveite</b></p> <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Inexistência de produtos desse tipo no mercado</li> <li>◆ Crescimento da demanda por produtos similares</li> <li>◆ Informação disponível sobre tecnologia, mercados, produtos</li> <li>◆ Escassez do produto no mercado</li> <li>◆ Políticas do governo favoráveis</li> <li>◆ Disponib. local de matéria-prima</li> </ul>	<p><b>Evite</b></p> <p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Custos crescentes</li> <li>◆ Problemas nas relações interindustriais</li> <li>◆ Muitos competidores</li> <li>◆ Escassez de matéria-prima</li> <li>◆ Políticas desfavoráveis do governo</li> <li>◆ Mercado decrescente</li> </ul>

## Atividade (Análise de SWOT)

<b>Pontos Fortes</b> <b>(3 itens)</b>	<b>Pontos Fracos</b> <b>(3 itens)</b>
<b>Oportunidades</b> <b>(3 itens)</b>	<b>Ameaças</b> <b>(3 itens)</b>

Pontos Fortes (2 itens)	Pontos Fracos (2 itens)
Oportunidades (3 itens)	Ameaças (3 itens)



### Cachorro ou Abacaxi

Produto com baixo market share num mercado estável, no momento não está gerando lucros e tem baixas possibilidades de vir a gerá-lo no futuro.

- ☒ Os custos para aumentar o market share às custas dos clientes de outras empresas concorrentes são muito elevados.
- ☒ Só com elevados investimentos em marketing e/ou redução de preços para aumento da participação relativa no mercado.

### Estrela

A estratégia deve ser manter o market share até que o mercado cesse o crescimento.

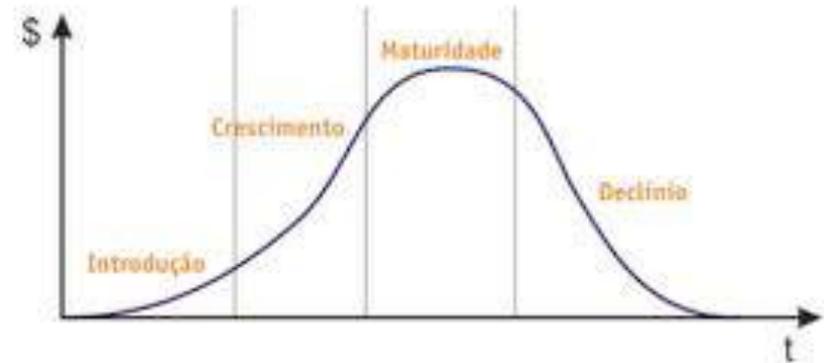
Exige custos relativamente elevados de marketing devido ao surgimento de novos consumidores durante a fase de crescimento.

## Vaca Leiteira

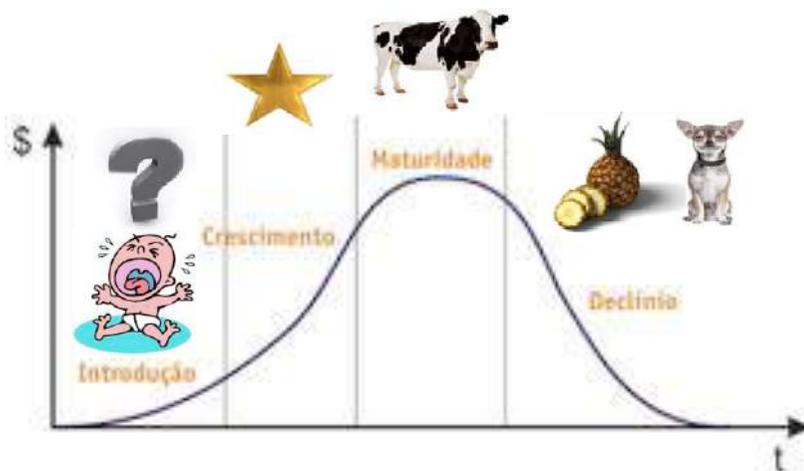
O produto desse quadrante atingiu a economia de escala, está num ponto mais adiantado que os concorrentes na curva da experiência e tem custos relativamente menores no mercado.

É o produto que traz mais dinheiro para dentro da empresa

## Ciclo de Vida do Produto



## Ciclo de Vida do Produto



## Ciclo de Vida em Resumo

É expresso em termos de vendas totais ao longo do tempo depende do Estoque Desejado, que por sua vez depende:

- do surgimento de substitutos;
- da taxa de desgaste do produto;
- da taxa de substituição de consumidores antigos por novos consumidores .