

Análise SWOT

Princípios básicos

O que é?

- Análise SWOT ou matriz FOFA é uma sigla que representa uma metodologia (ou ferramenta) para analisar questões relacionadas ao mundo institucional e elaborar planejamentos estratégicos:

F	Forças	S	Strengths
O	Oportunidades	W	Weakness
F	Fraquezas	O	Opportunities
A	Ameaças	T	Threats

Representação mais usual



Para que serve?

01

Como suporte
para tomadas de
decisão

02

Como ferramenta
para definir
estratégias

03

Como
metodologia para
dar consistência a
análises diversas

Utilidade e resultados

- O resultado da análise SWOT - quando bem elaborada - é um **diagnóstico completo** sobre a questão que está sendo analisada.
- Pode ser usada para:
 - Planejamento estratégico
 - Decisões de negócios/gestão
 - Lançamentos de produtos/estratégias de marketing
 - Reposicionamento de marca
 - Avaliação de novos mercados
 - Inteligência competitiva/análise da concorrência
 - Assessoria de imprensa/gestão de crises/reputação
 - Planejamentos de comunicação em geral

AMBIENTE INTERNO

São as características da **própria instituição** a ser analisada. Não parta do princípio que você conhece “tudo” sobre a sua instituição. Faça mapeamentos, aplique questionários, pesquise documentos, levante números!

As **FORÇAS** e **FRAQUEZAS** são suas vantagens e desvantagens. Na análise, elas serão avaliadas comparativamente ao ambiente externo.

As FORÇAS e as FRAQUEZAS são as características sobre as quais a instituição tem **controle direto** e pode promover mudanças se necessário.

Autoanálise

Os pontos fortes e fracos devem ser levantados conforme a questão a ser analisada! Por exemplo, se a matriz está sendo elaborada para criar uma nova política de comunicação, é importante analisar:

- 1) Quais são as formas atuais de comunicação e como são avaliadas
- 2) Qual a política atual de comunicação (se existir)
- 3) Como a instituição é avaliada por seus públicos mais relevantes? (positivamente ou negativamente)
- 4) Qual sua imagem projetada (reputação)?
- 5) Qual a infraestrutura existente (física, recursos humanos, capacidade de investimento)
- 6) Quais as necessidades de investimento?

AMBIENTE EXTERNO

São as características exteriores à instituição. Da mesma forma do que com as forças e fraquezas, não é razoável partir de pressupostos. Invista em análises e pesquisas de dados para garantir que seu diagnóstico será feito em bases sólidas.

No ambiente externo, são mapeadas **OPORTUNIDADES** e **AMEAÇAS**. Ambas são dadas independentemente das ações ou posicionamento da instituição.

As OPORTUNIDADE e as AMEAÇAS são as características com as quais a instituição terá que lidar se resolver levar seu planejamento adiante após ter feito o diagnóstico, mas não controla diretamente.

Análise do macroambiente

As OPORTUNIDADES e as AMEAÇAS se dão em dois níveis:

- 1) As gerais, ou relativas ao **macroambiente**, geralmente são previsíveis até determinado ponto na construção de cenários.
 - Economia do país ou global (desemprego, investimentos privados, investimentos públicos, eventos alavancadores, inflação, endividamento do país)
 - Questões políticas locais ou globais (governos, projetos de lei, crises, oposições)
 - Novas tecnologias e seus impactos (nível de tecnologia, hábitos de consumo, possibilidades operacionais)
 - Demografia e conhecimento populacional (crenças, valores, nível de renda, tendências e hábitos de consumo)
 - Naturais (aquecimento global, sustentabilidade, possibilidade de desastres naturais, escassez de matéria-prima, legislações pertinentes)

Análise do microambiente

As OPORTUNIDADES e as AMEAÇAS se dão em dois níveis:

2) As específicas, ou relativas ao **microambiente**, são determinadas por fatores relacionados à questão analisada.

- Stakeholders e suas possibilidades de interferência na questão analisada
- Concorrência
- Regulações específicas e dificuldades
- Interfaces com a sociedade organizada
- Relação custo benefício de seu investimento
- Dificuldades e resistências
- Capacidade de inovação e criatividade

E agora?

Ao construir os questionários, as pesquisas e mapeamentos, é importante sempre considerar as especificidades de cada questão! Não há um padrão.

O mais importante é, após a coleta de dados, realizar uma análise profunda e consciente do que foi levantado, para evitar prejuízos ou falhas no planejamento.

É preciso, antes de fazer o diagnóstico SWOT, descrever de forma detalhada a sua instituição ou a questão específica que você está analisando! Vamos criar um exemplo de aplicação tradicional da ferramenta, para facilitar?

Bricabraque

ANÁLISE SWOT E PLANO DE AÇÕES

- Empresa há 46 anos no mercado, atua no Rio de Janeiro
- Com porte médio (cerca de 60 funcionários), tem gestão centralizada
- Atua no segmento de educação infantil, com boa reputação sobre seus produtos, elogiados e indicados pelos clientes
- Cria produtos para crianças na primeira infância
- Se mantém lucrativa, mas estagnou o crescimento nos anos 80
- Apesar de ter características inovadoras em seus produtos (como o uso de materiais e técnicas sustentáveis), tem perfil de investimentos conservador, assim como seu plano de marketing
- Sua comunicação é tradicional e se mostra ultrapassada
- Possui sede própria e tem boa infraestrutura para aumentar a produção
- Tem recursos tecnológicos e humanos adequados, além de capacidade de investimentos financeiros
- Pretende investir em e-commerce, com logística de entrega nacional
- O objetivo do planejamento estratégico para os próximos cinco anos é melhorar sua comunicação institucional e alcançar públicos com faixa etária mais nova, renovando sua base de clientes

Quem é Bricabraque

Matriz SWOT

Brica
braque

FORÇAS

- Boa reputação
- Marca tradicional
- Já possui público consumidor
- Infraestrutura para crescimento
- Estabilidade financeira

FRAQUEZAS

- Comunicação ultrapassada
- Não possui recursos digitais de comunicação
- Tamanho estagnado
- Recursos humanos podem resistir às novidades
- Gestão muito centralizada

OPORTUNIDADES

- E-commerce é um mercado em expansão
- Logística já existente
- Novo público-alvo
- Mercado aceita bem produtos inovadores
- Entrada na era digital para comunicar

AMEAÇAS

- Muitos competidores no e-commerce
- Produtos infantis acima do preço médio
- Público consumidor online tem outro perfil
- País em crise financeira (recessão)
- Recente mudança política (novo governo)

Análise das **FORÇAS**

Brica
braque

+ OPORTUNIDADES

- Marca tradicional já ingressa no e-commerce com credibilidade junto aos consumidores
- Tem capacidade de investimentos e possibilidade de aumento da produção para atender ao novo mercado
- A entrada no mundo digital pode ser compreendida como inovação o que pode atrair novos públicos

+ AMEAÇAS

- A marca tradicional sai à frente da concorrência, pois no e-commerce muitas marcas são desconhecidas
- A estabilidade financeira pode contribuir para uma estratégia de e-commerce com promoções de produtos a preços mais baixos e competitivos. O aumento da produção compensará a margem de lucro
- Novas estratégias de fidelização podem ser criadas para o novo público online
- Como a empresa não possui endividamento, a recessão do país pode ser fator de vantagem competitiva, devido à sua capacidade de investir em momentos de crise
- A mudança de governo pode trazer um ambiente favorável a novos negócios, além da possibilidade de incentivo a novos investimentos do empresariado

Análise das **FRAQUEZAS**

Brica
braque

+ OPORTUNIDADES

- Oportunidade de renovar a comunicação institucional como um todo, a partir da entrada no segmento de e-commerce. O investimento no site será o mais pesado e o restante pode ser diluído no plano.
- Novos públicos podem ser a oportunidade para que a empresa consiga sair da estagnação e cresça novamente
- O investimento em mercados digitais deverá prever a capacitação dos recursos humanos para as novas formas de comunicação
- Será importante promover uma gestão mais moderna, de forma a tornar a empresa competitiva diante da concorrência

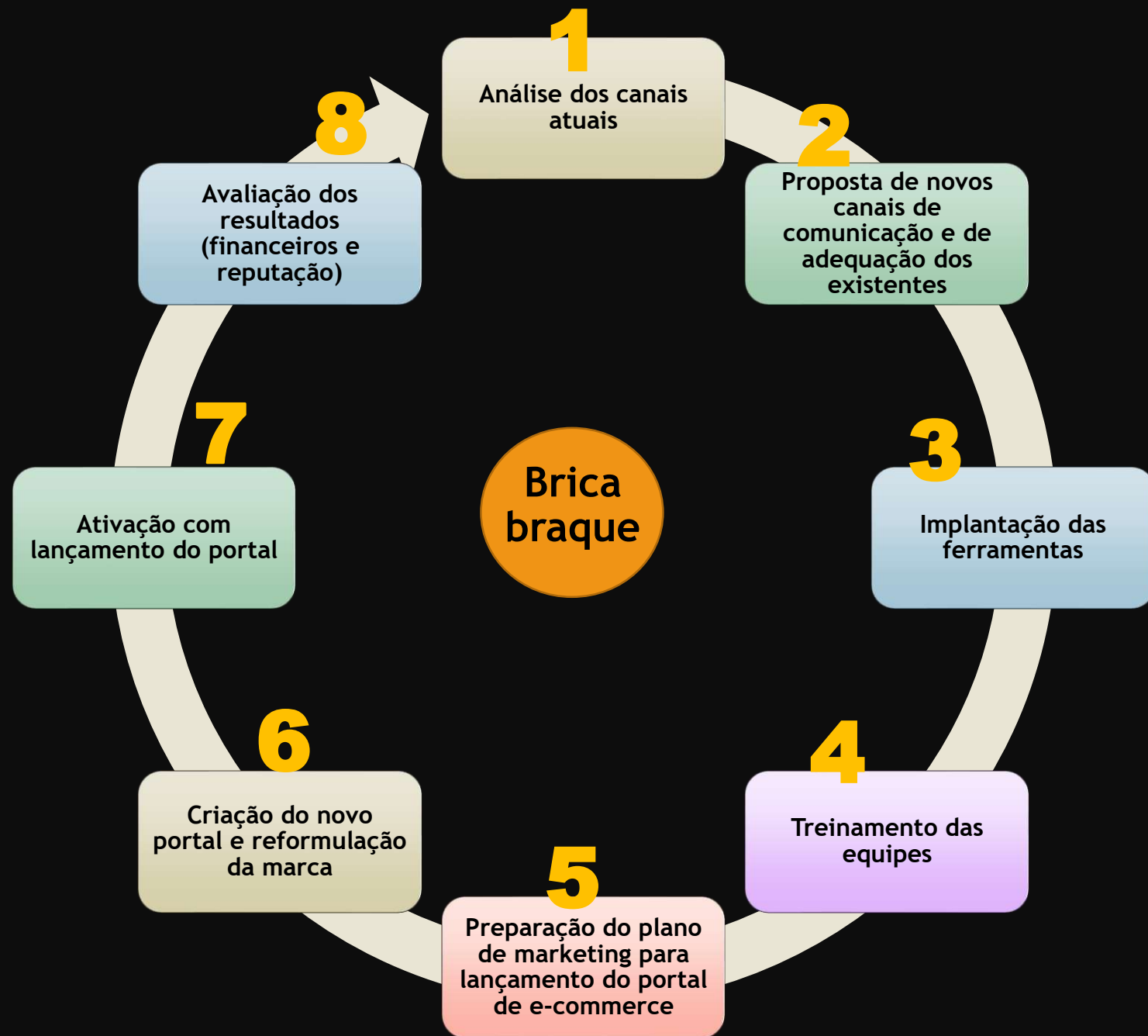
+ AMEAÇAS

- Para conseguir superar a concorrência, será necessária uma reformulação completa da comunicação institucional, de preferência com contratação de consultoria especializada
- Será necessária uma renovação tecnológica que permita lidar com o novo mercado e suas plataformas de vendas.
- Novos funcionários deverão integrar a equipe, promovendo tanto a renovação dos quadros quanto o crescimento da empresa. Os funcionários já existentes passarão por capacitação
- Para promover uma mudança de gestão eficaz, será preciso criar um planejamento estratégico que também preveja sua modernização

- Serão necessários investimentos para criação da plataforma de e-commerce - incluindo novo site, aplicativos, sistemas internos e demais recursos, tais como e-mail marketing. Este processo terá grande sinergia com a comunicação em geral.
- A reformulação da comunicação institucional também gerará o impacto de reformulação da marca atual (tradicional, estagnada, antiquada), criando para os consumidores uma imagem de renovação, crescimento e inovação.
- Há recursos financeiros, dado que o diagnóstico mostrou que a empresa tem infraestrutura física e de recursos humanos que permitem o crescimento da produção sem a necessidade deste tipo de investimento.
- No mundo digital, uma comunicação eficiente e moderna é fator de ampla vantagem competitiva

Por que
começar da
comunicação?

Planejamento para reformulação da comunicação



Etapa	1.2018	2.2018	1.2019	2.2019	1.2020	2.2020	1.2021	2.2021	1.2022	2.2022
1	😊									
2	😊									
3		😊	😊							
4			😊							
5		😊	😊							
6			😊	😊						
7					😊	😊	😊	😊	😊	😊
8								😊	😊	😊

Cronograma

Brica
braque

- A partir do diagnóstico realizado, espera-se que a partir do primeiro ano de funcionamento pleno do portal, haverá um incremento de cerca de 20% nas vendas anuais, com aumento da margem de lucro de cerca de 10%, devido aos investimentos no novo negócio e às promoções de redução de preços para aumentar a competitividade e proporcionar a entrada neste mercado.
- A partir do segundo ano, espera-se um aumento crescente nas vendas de 5% a 20% ao mês, até que o portal represente cerca de metade do volume de vendas totais da empresa, capacidade plena estimada para o e-commerce.
- Também espera-se que a empresa passe a ser reconhecida como inovadora e atualizada em seus produtos, a partir da revolução de suas plataformas de vendas e canais de comunicação corporativa.
- Estas projeções serão medidas e analisadas a partir da metade do quarto ano de implantação do plano aqui exposto.

Expectativas de resultados

Flávia Clemente

✉ flavia.clemente@id.uff.br

🖱 www.professores.uff.br/flaviaclemente

📞 +55 21 98123 9968

Obrigada!

Análise SWOT e a assessoria de imprensa

- Com este exemplo simplificado, foi possível verificar em linhas gerais como funciona a análise SWOT.
- O mais importante é ser detalhista com os dados e levantamentos e objetivo e realista na análise.
- Sempre é bom lembrar que o PLANEJAMENTO é a fase mais barata do processo e, caso as análises não apontem para a consistência do investimento, é melhor não arriscar.
- Mas como podemos aplicar a análise SWOT na assessoria de imprensa?

Aplicações

- Quaisquer análises para uso das assessorias de imprensa têm como objetivo compreender a **REPUTAÇÃO** do cliente
- Como sabemos, reputação é a consequência - ou a avaliação - que os públicos fazem da imagem das instituições.
- A matriz utilizada será a mesma (avaliando forças e fraquezas, ameaças e oportunidades), no entanto, as bases de dados devem vir do clipping e de análises de opinião sobre a marca. Além disso, nos casos de gestão de crises, é muito importante que as análises englobem estudos de casos (benchmarking)

Exemplo de matriz voltada para assessorias

FORÇAS

- A assessoria de imprensa é pro-ativa
- Possui credibilidade interna
- As fontes dão entrevistas e respeitam prazos
- 80% da mídia espontânea é positiva

FRAQUEZAS

- As fontes não envolvem a assessoria no planejamento das ações
- Muitas iniciativas ganham pouca visibilidade
- O portal institucional e e-mail marketing são priorizados com relação à imprensa

OPORTUNIDADES

- As redações têm boa aceitação dos materiais enviados
- 70% dos assuntos enviados são divulgados pela mídia
- Há muitos blogs segmentados na área da fonte com demanda de conteúdos

AMEAÇAS

- A fonte receia se expor à concorrência (espionagem industrial)
- As redações buscam dados que não podem ser divulgados
- Não há uma cultura no segmento de comunicação com a imprensa

A partir da construção da matriz SWOT, é possível desenvolver a análise, da mesma forma como no exemplo dado anteriormente!

Lembrem-se: nas assessorias, o planejamento é fundamental.

