



Marketing estratégico: aplicando a Matriz SWOT

Vanesca Collodetto¹
Thiago Souza Santos²
Roger Marques³
Judikley de Souza Silva⁴
Edriene Barbosa Lima Justi⁵
Jamson Justi⁶
Jadson Justi⁷

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNA)
Universidade Federal do Amazonas (UFAM/ICSEZ)

Resumo

Os conceitos de marketing servem como guia para ações e estratégias organizacionais, além de serem instrumentos de diferenciação, sobrevivência e crescimento. Assim, o objetivo deste trabalho foi verificar como uma empresa aplica o marketing como ferramenta estratégica. Para desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica e elaborado um estudo de caso na empresa Concórdia Home Center, em Nova Andradina, MS. Conclui-se que, para aproveitar as oportunidades de mercado e vencer as ameaças, a empresa estudada necessita investir em qualificação de pessoal e melhorar seu composto promocional, utilizando melhor a internet e redes sociais, pois, com estas formas de comunicação a empresa estará abrangendo um público-alvo bem maior.

Palavras-chave: Marketing estratégico; Matriz SWOT; Administração.

¹ Graduanda em Administração. vancamilli@hotmail.com

² Graduando em Administração. thiago_sds04@hotmail.com

³ Graduando em Administração. roger.marques1@hotmail.com

⁴ Graduando em Administração. judikley.faculdade@gmail.com

⁵ Graduada em Administração. Doutora em Desenvolvimento Regional. edriene@gmail.com

⁶ Graduado em Engenharia Mecatrônica. Doutorando em Física Ambiental. jamsonjusti@gmail.com

⁷ Graduado em Pedagogia. Doutorando em Psicologia. jadsonjusti@hotmail.com



Introdução

Em um contexto de mercado globalizado, as empresas que obtêm sucesso permanecendo e crescendo são aquelas que se dedicam a valorizar o cliente e são, dessa forma, profundamente comprometidas com o marketing, se dedicando a entender as necessidades dos clientes e satisfazê-las em termos de ações planejadas e definidas (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Ações de marketing eficazes são aquelas que possibilitam às empresas alcançarem seus objetivos definidos por meio do processo de marketing e planejamento estratégico, no qual se foca em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos (CHURCHILL, 2009).

Assim, o objetivo deste trabalho foi verificar como uma empresa aplica o marketing como ferramenta estratégica a fim de alavancar seu relacionamento com clientes e suas vendas à longo prazo.

Metodologia

Para a elaboração deste artigo, partiu-se do seguinte problema: como propor ações a uma empresa baseadas em marketing estratégico?

Assim, este trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, no mês de abril de 2018, na cidade de Nova Andradina, MS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa na empresa Concórdia Home Center, através de entrevistas com os gestores da organização, em que foram abordados os seguintes temas: os pontos fortes da empresa; os pontos fracos da empresa; as oportunidades que a empresa verifica no mercado; as ameaças que a empresa detecta.

Nesse caso, segundo Chiara et al (2008), a pesquisa bibliográfica fornece suporte para o trabalho porque é desenvolvida com o intuito de identificar um conhecimento disponível sobre teorias para analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado,



além de levantar as principais teorias de um tema e poder ser realizada com diferentes finalidades.

Complementando com Yin (2001), estudo de caso é um método qualitativo que consiste em se aprofundar em uma unidade individual, sendo uma forma de pesquisa que aplica um método que abrange abordagens específicas de coletas e análise de dados, contribuindo para uma melhor compreensão de fenômenos individuais, de processos organizacionais e políticos da sociedade.

Resultados e Discussão

i. Exploração teórica

As pessoas possuem necessidades e desejos inerentes a sua existência, para a qual buscam produtos e serviços a fim de suprir essa satisfação. Por sua vez o mercado se esforça em suprir a demanda de produtos e serviços que todas as pessoas procuram. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas e/ou organizações.

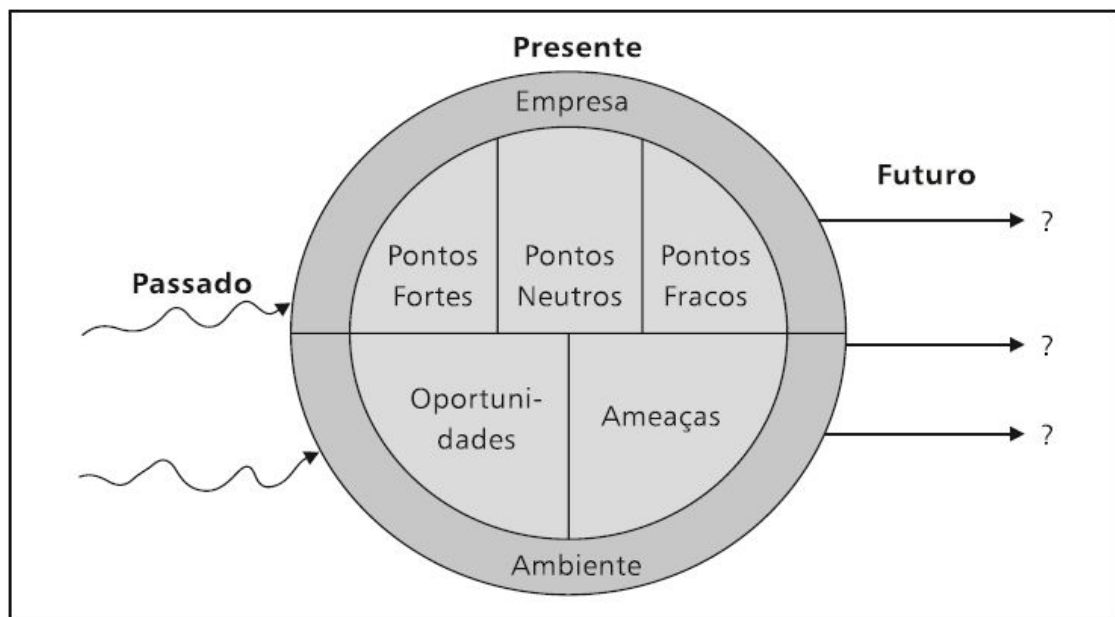
O marketing não se preocupa apenas com o produto, mas também, com a entrega ao consumidor final, o impacto no ambiente e na sociedade. O marketing interliga todos os departamentos de uma empresa, desde a compra da matéria prima, o desenvolvimento, a venda, a satisfação e o pós-vendas.

Segundo Churchill e Peter (2000) marketing é um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Também, inclui-se no escopo da função de marketing a realização de uma análise completa da situação da empresa através da elaboração da Matriz SWOT. Desenvolvida por Albert Humphrey, essa ferramenta identifica forças (*strengths*) e fraquezas (*weaknesses*) de uma empresa e também identifica ameaças (*threats*) e oportunidades (*opportunities*) do meio externo, indicando assim, ações gerais e

estratégicas para a organização atingir seus objetivos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Isto pode ser verificado na Figura 1, em que a Matriz SWOT proporciona à organização a possibilidade de traçar objetivos futuros.

Figura 1: Escolha de um caminho de ação pela empresa.



Fonte: Oliveira, 2018.

Conforme destacam Feil e Heinrichs (2012), a Matriz SWOT permite a organização a perceber os fatores críticos de sucesso, auxiliando no reconhecimento dos pontos fracos e fortes nos seus bens e/ou serviços, sendo capaz de adaptar seus produtos e/ou serviços, desenvolver inovações, além de promover o reconhecimento da marca. Também, proporciona à organização suporte no estabelecimento de estratégias de ação (Figura 2).

Segundo Maximiano (2013) a análise do ambiente externo é o fator que interpreta as ameaças e oportunidades do meio sendo um dos pilares do planejamento estratégico. Segundo o autor, quanto mais competitivo, instável e complexo for o ambiente, maior a necessidade dessa análise. Há diversas maneiras de dividir o ambiente em componentes para facilitar a análise. Os componentes que devem sempre



ser considerados são os seguintes: ramo de negócios, ações de governo, tecnologia, conjuntura econômica e sociedade, entre os mais importantes.

Figura 2: Possíveis estratégias para a empresa a partir da Matriz SWOT.

		AMBIENTE INTERNO	
		<i>Organização</i>	
		PONTOS FRACOS (<i>W</i>)	PONTOS FORTES (<i>S</i>)
AMBIENTE EXTERNO <i>Ambiente</i>	AMEAÇAS (<i>T</i>)	SOBREVIVÊNCIA	MANUTENÇÃO
	OPORTUNIDADES (<i>O</i>)	CRESCIMENTO	DESENVOLVIMENTO

Fonte: Feil e Heinrichs, 2012.

De acordo com Churchill (2013) no ambiente interno, as forças são os recursos financeiros, as marcas bem conhecidas e as habilidades tecnológicas. As deficiências são representadas pela falta de direção estratégica, altos custos e instalações obsoletas. No ambiente externo, as oportunidades se dão pelos novos mercados e produtos potenciais e pela queda de barreiras comerciais internacionais. Por fim, as ameaças podem ser representadas pela nova concorrência, crescimento lento do mercado ou novas regulamentações. Na Figura 3 tem-se uma exemplificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças mais recorrentes no ambiente das organizações.



Figura 3: Exemplos de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças da Matriz SWOT.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">☞ Competências básicas e áreas chave;☞ Recursos financeiros adequados;☞ Liderança/imagem de mercado;☞ Acesso à economia de escala;☞ Posição de barreira a competidores;☞ Tecnologia patenteada;☞ Vantagens em custos;☞ Campanhas publicitárias vencedoras;☞ Competência em inovação de produtos;☞ Vanguarda na curva de experiência;☞ Gerencia experiente;☞ Capacidade de fabricação superior.	<ul style="list-style-type: none">☞ Falta de foco no negócio;☞ Instalações obsoletas;☞ Ausência de competências básicas;☞ Problemas operacionais internos;☞ Atrasos na tecnologia e pesquisa;☞ Linha de produtos obsoleta;☞ Rede de distribuição limitada;☞ Capacidade de comercialização baixa;☞ Falta de acesso a recursos financeiros;☞ Altos custos unitários.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">☞ Mudança de hábitos do consumidor;☞ Surgimento de novos mercados;☞ Diversificação do mercado;☞ Possibilidade de integração vertical;☞ Queda de barreiras comerciais;☞ Expansão do mercado;☞ Desenvolvimento de novas tecnologias;☞ Mudanças na regulamentação;☞ Surgimento de canais distribuição.	<ul style="list-style-type: none">☞ Mudança de hábitos do consumidor;☞ Entrada de novos concorrentes;☞ Novas tecnologias e obsolescências;☞ Mudanças na regulamentação;☞ Volatilidade cambial adversa;☞ Barreiras tarifárias;☞ Barreiras não-tarifárias específicas;☞ Maior barganha de consumidores;☞ Maior barganha de fornecedores;☞ Mudanças demográficas adversas.

Fonte: Feil e Heinrichs, 2012.

ii. Estudo de caso

Análise SWOT referente às informações obtidas através da empresa Concórdia Home Center:

- *Pontos fortes:* ampla divulgação das promoções e da marca, através de panfletos, mídia virtual, patrocínios em eventos entre outros; a empresa possui dois pontos de atendimento presencial na cidade, em regiões geográficas opostas do município para uma abrangência mais ampla no atendimento *in loco*.



- *Pontos fracos*: falta de funcionários qualificados para o atendimento de um novo segmento de atuação; dificuldade de logística da empresa por ter duas lojas e apenas um depósito para atender ambas.
- *Oportunidades*: além de produtos convencionais de materiais de construção como cimentos, ferro, tijolos, areia, porcelanatos, há um mercado a ser explorado para produtos para casa no geral, tais como higiene e limpeza, presentes, utensílios para o lar, bicicleta, televisão, ar condicionado entre outros
- *Ameaças*: concorrência já estabelecida; novos concorrentes (novos entrantes); instabilidade política que ocasionou a redução das liberações de financiamento habitacionais, diminuindo a demanda no geral do setor em que a empresa atua.

Quadro 1: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças da empresa Concórdia Home Center.

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none">● ampla divulgação;● dois pontos de atendimento presencial na cidade.	<ul style="list-style-type: none">● falta de funcionários qualificados;● dificuldade logística.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">● mercado potencial a ser explorado para produtos para casa no geral, tais como higiene e limpeza, presentes, utensílios para o lar, bicicleta, televisão, ar condicionado entre outros.	<ul style="list-style-type: none">● concorrência já estabelecida;● novos concorrentes (novos entrantes);● redução das liberações de financiamento habitacionais

Fonte: Elaborado pelos autores.



Mediante o que foi apontado na Matriz SWOT, elaborou-se algumas considerações para a empresa pesquisada:

- *Estratégia de manutenção (pontos fortes e ameaças):* inovar ofertando novos produtos com de preço atrativo aos clientes; estimular a fidelização dos clientes; desenvolver pesquisa de satisfação dos produtos adquiridos.
- *Estratégia de crescimento (pontos fracos e oportunidades):* qualificar novos funcionários para atender a esta nova demanda de produtos; estabelecer um local para um novo depósito; desenvolver personalização de produtos para criar nichos de mercado.

Quadro 2: Possíveis estratégias para a empresa Concórdia Home Center.

		AMBIENTE INTERNO	
		Pontos fracos	Pontos fortes
AMBIENTE EXTERNO	Ameaças	SOBREVIVÊNCIA - Qualificar funcionários para um melhor atendimento ao cliente; - Inovar ofertando novos produtos com de preço atrativo aos clientes.	MANUTENÇÃO - Inovar; - Estimular a fidelização dos clientes; - Desenvolver pesquisa de satisfação dos produtos adquiridos.
	Oportunidades	CRESCIMENTO - Qualificar funcionários; - Estabelecer um local para um novo depósito; - Desenvolver nichos de mercado.	DESENVOLVIMENTO - Estabelecer novas parcerias para aprimorar o composto promocional; - Explorar e-commerce; - Promover meios de o cliente fornecer feedback; - Estimular a fidelização dos clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores.



- *Estratégia de desenvolvimento (pontos fortes e oportunidades)*: estabelecer novas parcerias para divulgações e propaganda; explorar e-commerce, com melhorias na página da Internet e nas redes sociais; promover meios de o cliente emitir opiniões, dos produtos e serviços e do atendimento; estimular a fidelização dos clientes.
- *Estratégia de sobrevivência (pontos fracos e ameaças)*: qualificar funcionários para um melhor atendimento ao cliente; inovar ofertando novos produtos com de preço atrativo aos clientes.

Considerações Finais

Conclui-se que, para aproveitar as oportunidades de mercado e vencer as ameaças, a empresa estudada necessita investir em qualificação de pessoal e melhorar seu composto promocional, utilizando melhor a Internet e redes sociais, pois, com estas formas de comunicação a empresa estará abrangendo um público-alvo bem maior.

Além disso, foi identificado que a empresa tem necessidade de adequar seus processos logísticos para uma melhoria de entrega ao cliente.

Também, a empresa precisa criar, manter e aprimorar o relacionamento com seu mercado consumidor, objetivando uma relação lucrativa e duradoura, pois um cliente satisfeito normalmente conta suas boas experiências a outros clientes atuais e potenciais.

Referências

CHIARA, I. Di; KAIMEN, M. J.; CARELLI, A. E; CRUZ, V. **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde**. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2008.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JR, G. A. **Marketing**: criando valor para clientes. 3 ed. São Paulo Saraiva 2009 1 recurso online ISBN 9788502183605.



CHURCHILL JR, G. A. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

FEIL, A. A.; HEINRICH, A. A aplicação da análise da matriz SWOT em 5 agências de atendimento de uma cooperativa de crédito situada no Vale do Taquari - RS. **Revista Eletrônica de Administração** (Online), v. 11, n.1, edição 20, jan-jun 2012. Disponível em <file:///C:/Users/Edrilene%20Justi/Downloads/498-1678-1-PB.pdf>. Acesso em 17/07/2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013.

OLIVEIRA, D. de P. R. **Planejamento estratégico conceitos, metodologia, práticas**. 34. Rio de Janeiro Atlas 2018 1 recurso online ISBN 9788597016840.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.