

Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio

 rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swtot

A análise SWOT, ou FOFA, é uma das ferramentas mais populares do marketing. Trata-se de uma **avaliação de cenários antes de tirar um projeto do papel**, de maneira que ele tenha mais chances de sucesso.

Mas, para que você entenda melhor a análise SWOT, pense em como ela ajudaria a sua vida. No momento de fazer uma escolha pessoal importante — como mudar de cidade ou escolher uma faculdade para cursar —, como você toma essa decisão?

É comum que a gente pense sobre os nossos interesses e objetivos, avalie a situação atual de vida, reúna informações sobre as possibilidades de escolha e pese os prós e contras da decisão.

Assim, é possível **fazer uma escolha com mais chances de acerto**.

É assim que você costuma fazer? Se sim, saiba que você está adotando a lógica da análise FOFA, que também auxilia a tomada de decisões. A diferença é que a análise é feita sobre um ambiente de negócios e existe um método por trás que ajuda a organizar as ideias.

Agora, queremos ajudar você a aplicar a análise SWOT no seu negócio. Para isso, abordaremos neste conteúdo os seguintes pontos:

- O que é Análise SWOT
- Quais fatores compõem a matriz SWOT?
- Quais as principais vantagens da matriz SWOT?
- Para que serve a Análise FOFA
- Por que usar a análise SWOT no planejamento estratégico?
- Quem deve fazer a Análise SWOT
- Como fazer uma Análise SWOT na sua empresa
- Exemplo de Análise SWOT

O que é Análise SWOT

Análise SWOT, ou FOFA, é uma ferramenta de planejamento estratégico na gestão de projetos, usada para analisar cenários e embasar a tomada de decisões. Ela costuma ser usada pelas empresas antes de implementar algum projeto de impacto para o negócio.

A análise proporciona um diagnóstico completo da situação da própria empresa e dos ambientes que estão no seu entorno, de maneira que ajude a correr menos riscos e aproveitar as oportunidades.

Acredita-se que esse método foi criado na década de 1960 pelo consultor de empresas Albert S. Humphrey, ao integrar um projeto do instituto de pesquisa de Stanford que foi financiado pelas maiores empresas da época. Albert conta essa história [neste documento](#), publicado em 2005, após a sua morte.

É claro que, anos depois da sua criação, a análise SWOT já passou por várias reformulações para se adaptar às necessidades de cada projeto. O método se tornou muito popular, já que é simples e rápido de aplicar e traz resultados efetivos para o planejamento.

Mas afinal, o que significa SWOT? É a sigla formada pelas iniciais das palavras *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Em português, muitas pessoas a chamam de análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Essas palavras identificam quais análises são feitas: **as forças e as fraquezas se referem à análise interna**, ou seja, os pontos positivos e negativos da empresa ou do projeto que se quer implementar.

São fatores que, em sua maioria, estão sob controle da empresa e podem ser modificados por ela, diferentemente do **ambiente externo, que é analisado nas oportunidades e ameaças**. Elas englobam a análise de mercado, concorrentes, fornecedores e até o macroambiente político, econômico, social e cultural.

O resultado da análise desses fatores é uma matriz 2×2, chamada de Matriz SWOT, que divide os quatro pontos de análise entre fatores internos/externos e positivos/negativos.

Assim, ao olhar para dentro e fora da empresa e para o que é positivo e negativo, você obtém um **panorama completo dos fatores que podem determinar o sucesso do seu projeto**.

Quer entender melhor o que é a análise SWOT e como fazer uma matriz para o seu negócio? O nosso CMO, Victor Peçanha, fez um vídeo explicando todos os detalhes desse método:

Quais fatores compõem a matriz SWOT?

Como dito acima, uma matriz SWOT é composta por elementos que compõem o ambiente interno e externo da empresa, como:

- Forças (Strengths)
- Fraquezas (Weaknesses)
- Oportunidades (Opportunities)
- Ameaças (Threats)

Ambiente interno

No ambiente interno é possível ter o controle de tudo que o envolve, como a capacidade intelectual, tecnologia utilizada, ações de comunicação e marketing, cultura organizacional, gestão de projetos entre outros. Dentro do ambiente interno deve-se analisar as forças e fraquezas. Para entender melhor, considere que você precisa avaliar critérios como:

- A localização;
- O tempo de mercado;
- A reputação;
- Os recursos financeiros;
- Os recursos humanos, as competências específicas da equipe;
- O marketing/a mídia;
- A gestão;
- O acesso à matéria-prima;
- A capacidade de operação;
- Os ativos, como os imóveis, os materiais e os equipamentos (a qualidade da tecnologia);
- O atendimento;
- A produção;
- A criação;
- O relacionamento estratégico com grandes empresas;
- O tráfego, o portfólio dos clientes.

Forças

Em forças, são analisados fatores como: o que faz com que os clientes optem por determinado negócio; qual disponibilidade de recursos imprescindíveis para a manutenção dos serviços ou produtos; o que diferencia o negócio dos demais, entre outros.

Fraquezas

Já nas fraquezas, pense em questões internas que podem ser ruins para o negócio, tais como: altos custos com transporte; maiores gastos com a manutenção de equipamentos, colaboradores com valor/hora mais caro etc.

Ambiente externo

Aqui, entram questões relacionadas à política, crises econômicas, desastres ambientais, taxa de juros, concorrência, mudanças na legislação, entre outras.

Nesse caso, é essencial que a empresa esteja atenta a tudo que envolve o mercado no qual está inserida, a fim de lidar de forma eficaz com quaisquer acontecimentos. Aqui, as oportunidades e ameaças devem ser observadas e trabalhadas.

A análise SWOT relacionada ao ambiente externo envolve o microambiente e o macroambiente. O primeiro envolve as forças que trabalham em seu setor de atividade e a forma como sua agência se relaciona com elas. De modo geral, alguns aspectos que podem ser tratados como oportunidades ou ameaças envolvem:

- **clientes:** o comportamento, o poder de barganha e outras coisas;
- **fornecedores:** o seu poder de negociação e o deles, por exemplo;
- **concorrentes:** a quantidade de agências na região, como é o relacionamento delas e o nível de rivalidade;
- **barreiras** de entradas para os que estão começando agora: quais são elas, como podem atrapalhar;
- **substitutos:** que soluções alternativas existem para os serviços que sua agência oferece, se já há ameaças sérias;
- **intermediários:** quais existem no segmento, o poder de barganha deles;
- **entidades de classe:** como elas se organizam, se elas têm poder de pressão.

Leve em consideração o macroambiente

O macroambiente é mais abrangente, referindo-se a tudo que está além da agência e do segmento. Nesse sentido, é importante analisar o que os índices econômicos têm a dizer sobre o futuro do país. Que tendências a população apresenta que revelam um novo comportamento social? Como tudo isso influi em seu negócio? Aspectos interessantes a observar são:

- Os projetos de lei, os novos governantes, as correntes ideológicas (política e legislação);
- a inflação, os níveis de consumo, a renda da população (economia);
- o crescimento da população, a natalidade, a escolaridade (demografia);
- as novas tecnologias, os processos operacionais, a automação;
- as crenças, os valores, os costumes, os hábitos de consumo (sociedade e cultura);
- a escassez da matéria-prima, as catástrofes, o aumento da poluição (meio ambiente).

Oportunidades

É o momento de indicar quais são as mudanças no mercado que, de alguma forma, são positivas para o cliente, como fatores econômicos, oportunidades que estão surgindo e mudanças do mercado que podem favorecer seus clientes.

Ameaças

Por último, temos as ameaças — cenário no qual se concentram todos os fatores desfavoráveis para a empresa. Assim, além da ausência de controle sobre as questões, elas se apresentam como grandes ameaças para o negócio.

Faça o download deste post inserindo seu e-mail abaixo

Não se preocupe, não fazemos spam.

Quais as principais vantagens da matriz SWOT?

No momento em que se tem mapeadas situações de risco e oportunidades no mercado, assim como os pontos fortes e fracos em relação aos seus concorrentes, é formado um panorama da empresa.

Além de proporcionar uma visão geral, existem outras vantagens percebidas por quem utiliza a análise SWOT.

Posição estratégica

A análise dos ambientes e o levantamento das características da empresa facilitam para que os gestores identifiquem a posição estratégica do negócio.

Saber como a empresa está posicionada no mercado, assim como comparar a sua atuação com as demais opções disponíveis, são vantagens que podem ser analisadas com a matriz SWOT.

Melhora dos serviços e produtos

Diante do levantamento de informações feito para a matriz SWOT, outra vantagem é percebida: a possibilidade de identificar melhorias no portfólio do cliente.

Ajustes nos serviços oferecidos, por muitas vezes, estão de fácil acesso para pôr em prática, mas não são identificados por falta de visão mais analítica da empresa. Nesses casos, a ferramenta auxilia para apontá-los a fim de desenvolvê-los.

Insights para solucionar problemas

É muito comum que problemas apareçam e se configurem na matriz SWOT, principalmente quando os pontos fracos são apontados.

Seja no fluxo de processos internos, na distribuição de tarefas e, até mesmo, na abordagem da empresa, as dificuldades detectadas durante a utilização da ferramenta podem ser tratadas com ações específicas para serem solucionadas.

Oportunidade para novos produtos

A inovação é uma vantagem competitiva que dá destaque para empresas que investem nesse fator. Com a matriz SWOT, tendências para criar produtos também podem ser mapeadas.

Vale lembrar que para inovar não é preciso, necessariamente, provir de grandes tecnologias e investimentos altos. Desenvolver novas ou melhores soluções já é um passo para a inovação.

Tomada de decisão estratégica

O cliente quer abrir uma filial, mas está na dúvida se vale a pena? A análise da matriz SWOT pode ajudar na decisão. Afinal, a ferramenta mostra um panorama da empresa, correto?

Outros dilemas de gestão precisam de decisões efetivas para sair do papel — ou para entrar de vez na gaveta — e também podem contar com a ferramenta para dar embasamento.

Priorização de ações

Com a construção da matriz SWOT, pode-se desenvolver planos e priorizar as atividades que precisam ter foco para atingir os objetivos do cliente.

As ações necessárias para atender às expectativas da empresa podem ser organizadas para que as demandas mais importantes tenham prioridade.

Promoção de parcerias

Outra vantagem de empresas que utilizam a ferramenta é a possibilidade de identificar fraquezas em seu portfólio e promover parcerias para suprir tal lacuna.

Como exemplo, empresas que mapeiam a necessidade de oferecer serviços complementares aos seus clientes ou de aumentar a abrangência de atuação, podem recorrer a parceiros comerciais para isso.

Análise das estratégias realizadas

Além de apontar para soluções futuras, a matriz SWOT permite que gestores avaliem as estratégias em andamento. Com isso, é possível verificar quais delas devem ser replicadas, ajustadas e, até mesmo, desconsideradas do planejamento da empresa.

Para que serve a Análise FOFA

A análise SWOT serve para tirar as ideias do papel. Esse método ajuda qualquer tipo de projeto a planejar sua implementação com mais segurança e traçar estratégias com mais chances de sucesso.

A análise costuma ser usada por empresas que estão entrando no mercado, lançando novos projetos ou entrando em novos mercados. Mas também **pode ser usada em qualquer planejamento**, até mesmo no desenvolvimento pessoal, como exemplificamos no início deste artigo.

Independentemente do tipo de projeto em que seja aplicada, a análise SWOT sempre ajuda a tomar decisões mais acertadas. Afinal, essa atividade traz todas as informações necessárias para formular estratégias com mais segurança ou, dependendo dos resultados, constatar até a inviabilidade do projeto.

Ao olhar para o ambiente interno, você conhece a fundo o seu negócio. Você identifica fatores positivos que podem ser reforçados e indicam o que está no caminho certo. Por outro lado, as fraquezas apontam o que você precisa melhorar ou controlar para que o projeto dê certo.

Quando você olha para o ambiente externo, percebe fatores que não pode controlar diretamente, mas para os quais precisa se preparar.

A análise das oportunidades serve para gerar insights que você nem tinha percebido antes. Quanto às ameaças externas, você deve se antecipar a elas e adotar medidas para que não prejudiquem o seu projeto.

Por que usar a análise SWOT no planejamento estratégico?

Agora que você já sabe ou lembrou-se do potencial da análise SWOT, vamos explicar melhor como usar esse método no planejamento estratégico de uma agência.

Primeiramente, é importante perceber como essa ferramenta pode ser aplicada em praticamente qualquer tipo de empresa ou projeto, já que a metodologia possibilita que cada avaliação seja feita de acordo com seu respectivo cenário e mercado, respeitando todas suas especificidades.

Por isso, a completude de seu diagnóstico permite que a análise SWOT sirva para fundamentar qualquer tomada de decisão importante sobre a empresa. Logo, o método é, geralmente, empregado em qualquer momento de mudança significativa na empresa, seja durante a expansão da autoridade digital, o lançamento de um novo produto ou para a implementação de uma nova abordagem no marketing ou na gestão de pessoas da agência.

Assim, os principais benefícios em aplicar a análise SWOT são:

- segurança em tomada de decisões;
- reconhecimento realista do cenário atuante;
- compreensão assertiva sobre a concorrência;
- antecipação de tendências;
- planejamento de alternativas de ação.

Dessa forma, é recomendado que a análise SWOT seja realizada periodicamente para que as ações administrativas e estratégicas adotadas ainda estejam coerentes com a realidade da agência, visto que tanto os quadros internos quanto os externos da Matriz SWOT estão constantemente sofrendo alterações.

Como usar a análise SWOT para otimizar o planejamento da agência?

A aplicação da análise SWOT em agências segue exatamente como foi descrito, mapeando os pontos positivos e negativos de dentro e de fora da organização. No caso das características internas, é importante se atentar para as particularidades da

agência: aquilo que torna ela diferente das demais. As forças e fraquezas de uma empresa costumam se encontrar nessas peculiaridades.

Da mesma forma, utilize todo seu conhecimento acerca de sua área de atuação para definir as ameaças e oportunidades enfrentadas. Todo tipo de informação que seja relacionada especificamente ao mercado analisado deve ser considerada minuciosamente para o diagnóstico externo.

Quem deve fazer a Análise SWOT

Provavelmente você pense que, por ser um método de gestão de projetos, quem deve aplicar a análise SWOT são os gestores. Porém, quem são as pessoas que conhecem de perto os meandros da empresa? São os funcionários que vivem o dia a dia do negócio!

Por isso, a análise SWOT é mais rica quando integra toda a equipe para levantar informações. Assim, **cada pessoa pode contribuir com a realidade que vive nas suas rotinas.**

É interessante reunir os especialistas de cada área para relatar as qualidades, as dores, os desafios do seu trabalho, enquanto os gestores contribuem com a sua visão global do negócio.

Pensando em gestão de pessoas, há ainda outros benefícios: a participação nesse processo fortalece a relação dos colaboradores com a empresa e o seu comprometimento com os resultados do projeto.

Como fazer uma Análise SWOT na sua empresa

E agora, quer saber como adotar esse método na sua empresa? A aplicação da análise SWOT é bastante simples, por isso ela é tão popular.

Vamos ver, então, um **passo a passo aplicar a análise SWOT** no seu negócio:

1. faça um brainstorm com a equipe;
2. analise os fatores internos;
3. analise os fatores externos;
4. monte a matriz;
5. avalie a viabilidade do projeto;
6. transforme a análise SWOT em estratégia.

Agora, vamos detalhar cada um desses passos para você entender direitinho o que fazer.

1. Faça um brainstorm com a equipe

Talvez você pense que a análise SWOT é trabalhosa, que pode demorar, porque envolve pesquisa e levantamento de dados. Deixe essa ideia de lado.

A intenção é que a análise seja ágil. Não precisa se preocupar tanto com os dados, como se estivesse fazendo um trabalho acadêmico. Aqui valem mais as percepções de quem vive o dia a dia do negócio. Depois você pode aprofundar as pesquisas na elaboração dos planos de marketing ou de gestão.

Então, o primeiro passo da análise SWOT é reunir a equipe envolvida no projeto para discutir os pontos e levantar informações. Nesse momento, adote o brainstorming: deixe a conversa livre para surgirem várias ideias e percepções.

Mais adiante, na hora de montar a matriz, você pode resumir as informações coletadas.

Nessa etapa, já é importante ter uma premissa em mente: **seja realista**. Não adianta levantar forças do seu negócio que não se verificam na realidade, ok? Isso só vai mascarar os resultados da análise, que não vai funcionar como deveria.

2. Analise os fatores internos

“Conhece a ti mesmo”. Essa sabedoria não vale só para a vida, mas também para as empresas. Por isso, **a análise FOFA começa olhando para dentro do negócio**, para as duas primeiras letras da sigla: Forças e Fraquezas.

Como já dissemos, a análise interna diz respeito a fatores sobre os quais a empresa tem controle direto. Se a análise identificar que a localização é um ponto fraco, é possível analisar a possibilidade de mudança de sede, por exemplo. Não é o que acontece na análise externa, como veremos a seguir.

Além disso, forças e fraquezas são características que colocam a empresa ou o projeto em vantagem ou em desvantagem em relação à concorrência. Por isso, embora a análise interna olhe para dentro de casa, é preciso estar de olho também nos vizinhos (os concorrentes).

Veja algumas características que você pode analisar entre as forças e fraquezas do seu negócio:

- localização;
- tempo de mercado;
- reputação;
- recursos humanos;
- recursos financeiros;
- marketing;
- gestão;
- capacidade de operação;
- acesso à matéria-prima;
- materiais e equipamentos.

Inúmeras características podem aparecer aqui. Então, para entender o que é mais importante analisar, **olhe para os fatores-chave de sucesso**. Eles representam aqueles elementos que são essenciais dentro do setor para o bom desempenho do projeto.

Para saber quais são eles, olhe para o líder do setor: quais características o tornam o melhor no seu mercado?

Por exemplo, no mercado financeiro, tradição e credibilidade podem ser considerados fatores-chave de sucesso. Para um restaurante, atendimento e localização. Para uma agência de viagens, agilidade e suporte.

Cada mercado tem os seus fatores-chave de sucesso. Identifique quais são os atributos essenciais no seu mercado e a sua situação em relação a eles.

3. Analise os fatores externos

Oportunidades e Ameaças referem-se ao que está no ambiente externo, do lado de fora. Esses fatores não são controláveis diretamente, ou seja, nenhuma ação da empresa pode influenciar sua existência. Eles simplesmente estão lá.

Na análise SWOT, então, você identifica quais fatores externos são relevantes, se podem impactar no projeto e como vai lidar com isso.

Empresas que estão atentas aos movimentos do mercado, do setor, da economia, da política, da sociedade em geral, estarão mais bem preparadas. É verdade que ninguém consegue prever o futuro, mas é possível identificar tendências e se preparar para elas.

Ao analisar os fatores externos, você deve olhar para os dois ambientes que cercam o negócio: o micro e o macroambiente.

O **microambiente** refere-se às forças que atuam no seu setor e como você se relaciona com elas. Veja alguns fatores que você pode avaliar se representam ameaças ou oportunidades para o seu negócio:

- clientes (como é o comportamento do seu público? Eles têm poder de barganha sobre a sua empresa?);
- fornecedores (qual o seu poder de negociação? Eles também têm poder de barganha sobre a sua empresa?);
- concorrentes (qual é quantidade de empresas do setor? Como elas se relacionam? Qual é o nível de rivalidade?);
- novos entrantes (como são as barreiras de entrada no setor? Quais ameaças eles podem representar?);
- substitutos (é fácil encontrar soluções alternativas para o seu produto? Já existe algum projeto que ameace o seu negócio?);
- intermediários (existem intermediários no seu setor? Eles têm poder de barganha sobre a sua empresa?);
- entidades de classe (como se organizam as entidades de classe do setor? Elas têm poder de pressão?).

Já o **macroambiente** refere-se ao que está além da empresa e do setor.

O que os índices econômicos estão dizendo sobre o futuro do país? O que a sociedade está fazendo hoje que pode se tornar um novo comportamento social? Como esses movimentos afetam o seu negócio? Para analisar o macroambiente, olhe para estes cenários:

- político-legal (projetos de lei, correntes ideológicas, novos governantes etc.);
- econômico (inflação, níveis de consumo, renda da população etc.);
- demográfico (crescimento da população, natalidade, escolaridade etc.);
- tecnológico (novas tecnologias, processos operacionais, automação etc.);
- sociocultural (crenças, valores, costumes, hábitos de consumo etc.);
- natural (escassez de matéria-prima, aumento da poluição, catástrofes etc.).

4. Monte a matriz

Sim, nós dissemos que era para fazer um brainstorm e anotar todas as informações que a equipe levantar. Porém, agora é hora de resumir.

Ao montar a matriz, é preciso ter objetividade para proporcionar uma **visualização rápida de todas as informações que você precisa**.

Então, evite listas muito longas, selecione aquilo que é mais relevante e escreva em forma de tópicos concisos. Também é interessante organizá-los por ordem de relevância. Ou seja, priorize aquilo que tem mais impacto para o projeto.

Nos quadrantes superiores da matriz, ficam os fatores internos (forças e fraquezas). Já nos quadrantes inferiores, coloque a análise externa (oportunidades e ameaças).

Ao compor a matriz SWOT, você também deve posicionar os fatores positivos (forças e oportunidades) nos quadrantes à esquerda e os pontos negativos (fraquezas e ameaças) à direita.

Assim, é possível visualizar claramente o que você precisa analisar e fazer cruzamentos entre as informações para transformá-las em estratégias.



5. Avalie a viabilidade do projeto

Depois de construir a matriz SWOT, você já pode chegar a algumas conclusões.

A primeira avaliação que deve ser feita é se, diante das fraquezas e das ameaças, **o projeto que você havia idealizado é viável.**

Muitas vezes, a análise SWOT serve como um alerta de que não é o momento certo de tirar aquela ideia do papel ou de que existe algum ponto atrapalhando.

Caso seja alguma característica interna da empresa, você pode adotar medidas para melhorar esse ponto. Por exemplo, se o atendimento é um ponto crucial, e a empresa está pecando nesse quesito, você pode investir em treinamentos ou na contratação de pessoal qualificado.

Porém, se é algo externo à empresa, fica mais difícil. Ainda assim, você pode tentar se adaptar ou adotar medidas que reduzam o impacto no negócio. Digamos, por exemplo, que existem poucas barreiras de entrada no setor. Então, você pode adotar diferenciais que protejam a sua empresa de novos entrantes.

6. Transforme a análise SWOT em estratégia

Até aqui você ficou apenas na teoria e avaliou a possibilidade de implementar o projeto. Então, se você percebeu que ele é viável, vamos logo tirar as ideias do papel? Afinal, não adianta fazer toda essa análise se ela não se transformar em ações práticas.

Então, chegou a hora de **traçar as estratégias do projeto, a partir das informações coletadas para a análise SWOT.**

Basicamente, as estratégias devem mirar nos seguintes objetivos:

- forças devem ser potencializadas;

- fraquezas devem ser controladas ou corrigidas;
- oportunidades devem ser aproveitadas;
- ameaças devem ser minimizadas.

Porém, para criar estratégias, é importante ir além da análise individual dos quadrantes. Já que você montou uma matriz, aproveite esse modo de visualização para cruzar as análises.

Ao fazer esse cruzamento, você vai perceber como os quadrantes se relacionam entre si e podem ajudar a atingir os objetivos que citamos acima. Veja agora algumas possibilidades:

- **Forças + Oportunidades:** quais pontos fortes da empresa podem ser potencializados para maximizar as oportunidades identificadas?
- **Forças + Ameaças:** quais pontos fortes da empresa podem ser potencializados para minimizar o impacto das ameaças?
- **Fraquezas + Oportunidades:** quais pontos fracos podem ser corrigidos para aproveitar as oportunidades levantadas?
- **Fraquezas + Ameaças:** quais pontos fracos podem ser corrigidos para minimizar o efeito das ameaças?

Nesse momento, você pode traçar estratégias ainda superficiais. Deixe para desenvolver no plano de marketing, que deve trazer o detalhamento das ações.

A seguir, vamos ver um exemplo para que você entenda melhor como fazer a análise SWOT e traçar estratégias a partir da matriz.

Exemplo de Análise SWOT

Para você entender melhor a análise SWOT, vamos imaginar que você tenha uma livraria na sua cidade e esteja pensando em abrir um e-commerce para vender seus livros.

A intenção é ampliar o mercado e aumentar as vendas, mas será que vai dar certo? Para não se jogar no escuro, o primeiro passo é fazer a análise SWOT!

Comece analisando os fatores internos, a partir dos fatores-chave de sucesso para uma livraria. Você concorda que, nesse setor, amplitude de oferta e reputação de marca são pontos decisivos? As líderes de mercado têm essas características.

Então, se o seu negócio também tem, marque-as como Forças, que podem ser potencializadas com novas estratégias de marketing.

Porém, o projeto é entrar para o mercado digital, o que a empresa nunca fez. Portanto, a falta de experiência em e-commerce e de estrutura para operar na internet podem ser apontadas como Fraquezas, que devem ser trabalhadas para serem superadas.

Olhando para fora, é importante perceber que o hábito de comprar pela internet tem crescido constantemente. Além disso, a adoção do m-commerce, ou seja, das compras pelo celular, também é uma tendência forte. Aí estão, portanto, as Oportunidades que a livraria pode aproveitar.

Existe, porém, um fator sociocultural que pode prejudicar o projeto: a falta de hábito de leitura do brasileiro. Além disso, no microambiente, é preciso ressaltar que existem grandes marcas que dominam o mercado de livrarias virtuais, o que pode dificultar as vendas na internet. Então, essas Ameaças devem estar na mira do negócio, para que sejam minimizadas.

Citamos apenas alguns exemplos, mas poderíamos levantar muitas outras informações para fazer a análise. Com esses dados, porém, já é possível **montar a matriz SWOT e extrair insights**.

Depois disso, você pode cruzar as informações de cada quadrante para elaborar estratégias que fortaleçam os pontos positivos e minimizem os pontos negativos.

Por exemplo: você percebeu que uma das fraquezas é a falta de estrutura para operar um e-commerce e que uma boa oportunidade são as vendas pelo celular. Portanto, uma medida estratégica seria adquirir um sistema de integração entre todos os pontos de venda, que proporcione uma operação omnichannel.

Outro exemplo: a empresa tem uma grande variedade de livros, mas vai ter a concorrência das grandes livrarias virtuais. Para enfrentar essa ameaça, as estratégias de marketing podem focar no atendimento personalizado e em públicos de nicho, que não são bem atendidos pelas grandes marcas.

Portanto, agora você já tem uma análise completa e já toma decisões estratégicas a partir da matriz SWOT.

Enfim, **a análise SWOT é uma ferramenta prática e fácil de ser aplicada**. Não há mais desculpas para você não adotar esse método na sua empresa.

Além de embasar a tomada de decisões, passar por esse processo é um grande aprendizado.

É necessário identificar e trabalhar fraquezas que talvez você tenha ignorado até hoje. Mas também é hora de valorizar o que o seu negócio tem de melhor.

Esse também é o momento de olhar para fora. Existem oportunidades que talvez você nunca tenha percebido! Por outro lado, há também ameaças que podem colocar seus planos por água abaixo — mas agora você já sabe que é possível minimizá-las.

Durante a análise, você se depara com algumas verdades. Mas esse é o grande benefício: em vez de dar os passos da empresa no escuro, **a análise SWOT permite conhecer a realidade**, justamente para evitar fracassos no futuro.

Então, aproveite essa ferramenta não só para a tomada de decisões, mas também para conhecer a fundo o seu negócio e envolver seus colaboradores nesse conhecimento.

Reúna sua equipe, discuta cada aspecto que vimos, busque informações, monte sua matriz. A análise SWOT será sua grande aliada no planejamento dos seus projetos.

Em relação às agências de comunicação, que exemplos posso considerar?

Nesse caso, pode-se considerar em relação ao ambiente interno:

- **As forças:** amplo conhecimento em marketing; serviços inovadores; boa qualidade dos processos, localização estratégica;
- **as fraquezas:** pouco conhecimento em marketing; serviços semelhantes ou inferiores aos de seus concorrentes; reputação duvidosa; localização ruim.

Ao ambiente externo:

- **As oportunidades:** mercado em desenvolvimento, como a internet; fusões, junção entre agências, aliança de estratégias; mudança para outras áreas do mercado; novo mercado internacional;
- **as ameaças:** penetração de uma nova agência no mercado; guerra de preços; concorrentes com serviços inovadores; os concorrentes têm melhor acesso aos canais de comunicação; taxas são incorporadas aos serviços.

Lembre-se de que as forças representam características do ambiente interno que oferecem vantagem competitiva, destacando a agência de seus concorrentes. As fraquezas serão sempre o contrário, isto é, se tratam de características do ambiente interno que representam perda de potencial competitivo, já que os concorrentes se destacam mais.

As oportunidades são fatores externos que podem proporcionar melhorias no negócio. As ameaças podem comprometer a empresa e até mesmo causar sua ruína, ou seja, seu fechamento.

Considere que você deseja oferecer serviços pela internet, mas ainda não está familiarizado com o ambiente digital, embora, no ambiente físico, seu negócio ofereça um excelente desempenho. Isso significa que suas forças são serviços no ambiente físico, mas uma de suas fraquezas é o mundo digital.

Contudo, o mundo digital também é uma boa oportunidade e não uma ameaça, já que a tendência é que todos os negócios físicos também tenham sua versão eletrônica. A ameaça pode ser que agências digitais estejam criando obstáculos para sua entrada, temendo que seu trabalho seja prejudicial para o negócio delas.

Agora, se você quiser aprender ainda mais, leia o nosso post sobre [como aplicar a análise SWOT no Marketing Digital](#). O artigo está super completo e traz vários detalhes interessantes sobre esta área. Confira!

