

MATRIZ SWOT APLICADA – ESTUDO DE CASO DA EMPRESA MJ POLIPISO POLIMENTO DE CONCRETO E PISO INDUSTRIAIS E RESIDENCIAIS

Marcelo Marçola Justino¹, Jorge Jauhar²

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / e-mail: contatomarcelomj@gmail.com

² Docente do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial / e-mail: jorge.jauhar@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Com a crescente demanda pelas necessidades de desenvolvimento estratégicos cada vez mais sendo requisitadas nas organizações, a importância de análise de dados e realinhamento de estratégias e campo operacional são fundamentais em termos de concorrência e crescimento no campo mercadológico. Dentre diversas ferramentas para análise mercadológica podemos utilizar a Matriz Swot, ou FOFA, para mapear, desenvolver e apresentar resultantes que podem servir como base em tomada de decisão para a empresa, tornando-a mais competitiva e atenta para as oscilações do mercado. Este estudo tem como objetivo mapear o campo de atuação da empresa e apresentar melhorias utilizando os dados coletados, visando prover crescimento e diferenciação na organização.

Palavras-chave: Matriz Swot; Estratégias; Análise de dados.

1. INTRODUÇÃO

Dentro de um ambiente conectado, de multinacionalização, onde as transformações, o progresso e as mudanças do mercado ocorrem em um formato veloz, está inserido o planejamento de marketing. Assim, considera-se planejamento de marketing ferramenta crucial para uma empresa, pois toda organização de êxito tende a possuir um planejamento nesta área, isto quer dizer que, a mesma tem uma estrutura lógica pensada para gerar mais lucro e estar à frente no mercado do qual propõem

oferecer um produto e/ou serviço, promovendo crescimento estruturado dentro do segmento atuante. Quezado, 2017, s/p diz:

O planejamento de marketing é um documento usado para guiar as ações de uma empresa em relação ao posicionamento no mercado, da empresa ou um produto específico, em busca de um determinado objetivo. Nele estão contidas informações sobre o mercado e a indústria a qual a empresa faz parte, concorrentes, estratégia e afins. O planejamento estratégico de marketing é, então, um norteador para as ações da empresa.

O presente estudo faz uma análise em uma empresa de porte pequeno no segmento de construção civil para aplicar os conceitos obtidos em estudo. Criar ou remodelar um planejamento será o diferencial para a mesma, considera-se que elaborar um planejamento de marketing não é um feito fácil e não deve ser realizado de modo rápido. Porém, sem dúvidas tende a fazer o diferencial na prosperidade de uma empresa e quando bem logrado, a gerar rentabilidades de muito êxito.

É importante dizer que esta estratégia, para crescer no mercado, tem como principal autor o administrador da empresa. Deste modo, aplicar um planejamento em uma pequena empresa tem como vantagem a capacidade de aprofundar mais seus clientes, mercados, praça etc. para identificar de modo mais rápido o que o mercado tem como intenção e necessidade, assim, com um planejamento, estas perspectivas viram oportunidades de negócios. À vista disso, com esta estratégia cria-se uma ferramenta importantíssima dentro da empresa a fim de alcançar objetivos sólidos e eficientes, o que diz respeito a qualquer negócio, independente do seu porte.

2. OBJETIVO

Estudar a importância do Planejamento de Marketing, tal como propor ações de melhorias para a Empresa “MJ Polepiso”, do ramo de construção civil, especializada no acabamento de pisos industriais e residenciais.

3. METODOLOGIA

A pesquisa terá como base o método indutivo. Será realizado uma entrevista em que será analisado os pontos levantados correlacionados com o planejamento de marketing para que se formule táticas e ações dentro do marketing. Sobre o método indutivo, Lakatos e Marconi nos fala:

O método indutivo, da mesma forma que o dedutivo, fundamenta-se em premissas. Contudo, se nos dedutivos, premissas verdadeiras levam inevitavelmente à conclusão verdadeira, nos indutivos conduzem apenas a conclusões prováveis ou, no dizer de Cervo e Bervian (1978, p.25), “pode-se afirmar que as premissas de um argumento indutivo correto sustentam ou atribuem certa verossimilhança a sua conclusão. Assim, quando as premissas são verdadeiras, o melhor que se pode dizer é que sua conclusão é, provavelmente, verdadeira” (LAKATOS & MARCONI, 2011, p. 53).

A intenção será por meio deste método realizar uma investigação de caráter individual, descrevendo suas atividades de acordo com a observação e entrevista com a responsável pelo negócio descrito no nosso objetivo, tendo assim o estudo de caso como ferramenta de análise para o planejamento de marketing. Vale ressaltar que, as observações e interpretações vêm como um auxílio para a empresa, a ideia é servir como sugestão/complemento para uma ampliação do negócio a fim de promovê-lo para uma empresa com uma estrutura coesa do ponto de vista do planejamento de marketing.

Neste trabalho também será utilizado o método de pesquisa experimental, de modo que se caracteriza por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo.

4 REFERÊNCIAL TEÓRICO

NESTE TÓPICO SERÃO ABORDADOS OS CONCEITOS DE MISSÃO, VISÃO E VALORES

MISSÃO

As empresas/organizações existem com a finalidade de oferecer um serviço ou produto. Ou seja, para isso diz-se que ela mesma tem um propósito, este “propósito”

em termos mais adequados à gestão/administração é comumente conhecido como missão. Assim, segundo Kotler e Armstrong, 2007, p.31:

[...] Quando a administração sente que a organização está se desviando de seu rumo, ela deve reavivar sua busca por um propósito. Esse é o momento de perguntar: qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que leva valor para os consumidores? Qual deveria ser o nosso negócio? [...] **missão** é uma declaração do propósito da organização – o que ela quer realizar no ambiente maior. Uma declaração de missão clara age como uma “mão invisível” que orienta as pessoas em uma organização.

É válido dizer, baseado nos mesmos autores, que este conceito deva vir de acordo com o ambiente de mercado com a atenção de abranger as competências que a organização se propôs para seus clientes. Por último, mas não menos importante, quando falamos de missão temos de ter em conta como um dos fatores a motivação.

VISÃO

A visão responde à pergunta “para onde vai a minha empresa?”. Costa, 2007, afirma que sobre visão é:

Explicitar o que a empresa quer ser, unificar as expectativas, dar um sentido de direção, facilitar a comunicação, ajudar no envolvimento e comprometimento das pessoas, dar energia às equipes de trabalho, inspirar as grandes diretrizes e balizar as estratégias e demais ações da empresa. (COSTA, 2007, p.36).

Mesmo que a visão molde e crie o caminho a seguir de uma organização, ainda pode ocorrer de ser uma tarefa demasiada incompleta ou até mesmo inexistente dentro de um espaço laboral. Então, para estes casos, além de um rumo a seguir a missão tem a intenção de criar na empresa um estado ativo de desempenho futuro.

VALORES

Valor é a composição da razão entre os benefícios e os custos. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 140) os valores são: “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”.

O planejamento de marketing é uma forma de que a empresa ou organização utiliza para discernir e coordenar suas habilidades de forma melhorada, visando alcançar um escopo. Assim, será definido o que ela entende por identidade, associando-se identidade à posicionamento de mercado, missão, valores, visão. Casita, 2017, s/p, nos diz:

A partir do planejamento de marketing, você tem uma visão de mercado e de seu negócio com mais clareza. Assim, é possível traçar metas e objetivos que realmente vão trazer bons resultados. Neste planejamento, você pode definir pequenas metas e prazos mensais a serem cumpridos, como um caminho a seguir para conquistar o grande objetivo, seja ele gerar mais vendas ou atrair mais clientes.

Em síntese, quando falamos de planejamento de marketing é como estar pondo em debate o planejamento das ações de marketing que a empresa ou organização irá utilizar para alcançar determinado objetivo, seja ele de que dimensão for. Rez, 2016, s/p, utiliza-se de Kotler, 2000, para nos dizer que:

Segundo Philip Kotler, esse processo é uma metodologia capaz de estabelecer a direção a ser tomada pela empresa, com o objetivo de integrá-la ao seu ambiente de atuação. É importante salientar que Kotler define como direção, o segmento no qual a empresa está inserida, bem como as variadas questões no âmbito das políticas funcionais, filosofia da companhia e objetivos. Portanto, o Planejamento Estratégico de Marketing é um importante aliado na administração da empresa e deve estar alinhado a todas as fases e esferas da mesma.

Isto significa que a elaboração e principalmente o processo, pois é o momento de mapear o planejamento como um todo, de um planejamento estratégico de marketing é um ponto principal para estruturar um negócio, imprescindível em um mundo contemporâneo que tende a se consolidar cada vez mais pela inovação. Deste modo, ferramentas do marketing, como Pesquisa de Mercado, Análise SWOT, etc. vem

como “bússola” para melhor orientar o planejamento e identificar os reais caminhos mais adequados para a empresa chegar no que elas propõem dentro do seu mercado.

ANÁLISE DO MACRO E MICROAMBIENTE

MICROAMBIENTE

Composto por forças e agentes que são ligados à empresa e têm capacidade para alterar sua capacidade competitiva, o microambiente envolve as variáveis externas (não controláveis), como a política interna do negócio, a concorrência, o público-alvo, os fornecedores e os prestadores de serviços, e variáveis internas (controláveis), como a produção, o financeiro, o comercial, dentre outras variáveis.

MACROAMBIENTE

O macroambiente de uma empresa, por sua vez, é composto por variáveis externas mais complexas. Essas, são questões sociais (demográfico/cultural), econômicas, naturais e políticas/legais, que têm capacidade para interferir em seu funcionamento, seja de forma positiva ou negativa.

O microambiente e o macroambiente de marketing são responsáveis pela definição das tendências de mercado. A busca de informações sobre os ambientes de marketing ajuda a empresa a definir a estratégia a ser tomada.

Quem nos dá uma referência concisa sobre a questão é Andrade *et al*, 2016, p.7, *apud* Peter, 2010, p. 256, onde nos dizem que o ambiente operacional de uma empresa possui dois fatores, ditos a seguir:

O macroambiente engloba fatores ambientais amplos, de grande escala como clima, condições econômicas, ambiente político legal, ambiente sociocultural, ambiente político legal, ambiente sócio cultural e ambiente natural (...). O microambiente refere-se aos aspectos físicos e sociais mais tangíveis do ambiente circundante imediato de uma pessoa (...) fatores de pequena escala podem exercer influências diretas sobre comportamentos, pensamentos e sentimentos específicos do consumidor.

Assim, o microambiente envolve as variáveis internas (controláveis), como a política interna do negócio, a concorrência, o público alvo, os fornecedores e os prestadores de serviços, e variáveis como a produção, o financeiro, o comercial, os Recursos Humanos e as estratégias de marketing.

Kotler e Armstrong, 1998, p.47, também conceitua o tema da seguinte maneira: “o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. Essas forças afetam diretamente a relação da empresa com o cliente, como por exemplo, o atendimento e a satisfação. Deste modo, o microambiente tem como propósito o domínio e conhecimento de todas as ações no ambiente interno empresarial.

COMPOSTO DE MARKETING

Composto Mercadológico, 4 P's, Marketing Mix, Composto de Marketing etc. São ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos (KOTLER e KELLER, 2006).

O Composto de Mercadológico é de acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve, controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça).

Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

PRODUTO

O produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Pode-se trabalhar o produto de forma tangível, a forma como o produto existe de modo físico em si, trabalha-se neste estudo, por exemplo, a embalagem do produto, o formato em que ele é produzido e comercializado, a fim de atingir ao máximo o público-alvo.

Aplica-se também na formação do produto a sua capacidade de poder de intangibilidade, ou seja, aquilo que ele alcança de modo não palpável, pode ser aplicado a intangibilidade, por exemplo, na logo marca e o que ela traz consigo, como formas de serviços, conceitos morais e representatividade em determinada forma de aplicação e comercialização.

PROMOÇÃO

O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor. Segundo Kotler e Keller, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda e promoção de vendas.

Podemos entender como sendo propaganda a forma que a organização trabalha o produto para que ele chegue até o cliente, aumentando a sua popularidade. Para BARBOSA e RABAÇA (2001), a propaganda resume-se em visar tornar o produto conhecido e levar o consumidor até ele.

Estrutura-se promoção de vendas a forma que é aplicada a alavancagem do produto para potencializar as vendas. BARBOSA e RABAÇA (2001) expressam que a promoção visa estimular oferta e demanda e o aumento de vendas.

PRAÇA

A praça pode referir-se ao canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados.

Atualmente com o avanço tecnológico é trabalho o conceito de praça de forma cada vez mais dinâmica, o que alguns anos atrás apenas era aplicado em praça na sua forma física, hoje, com o avanço tecnológico, também é aplicado o formato/conceito de praça na internet, através de e-commerce e nas redes sociais, onde atualmente existem as maiores concentrações de públicos para se trabalharem.

PREÇO

Por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é um método que determinada de maneira simples com uma compreensão direta onde estrategicamente uma organização se encontra com seus desafios e potenciais. A origem da palavra SWOT é derivada dos seguintes termos da língua inglesa *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que querem dizer, em mesma ordem, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. No Brasil, a análise também conhecida por “Análise FOFA”, no entanto, por convenção, é comumente utilizada o termo em inglês. Detalhando cada palavra do termo, temos:

Strengths (forças) - vantagens internas da empresa em relação às concorrentes. Ex.: qualidade do produto oferecido, bom serviço prestado ao cliente, solidez financeira, etc.

Weaknesses (fraquezas) - desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes. Ex.: altos custos de produção, má imagem, instalações desadequadas, marca fraca, etc.;

Opportunities (oportunidades) – aspectos externos positivos que podem potencializar a vantagem competitiva da empresa. Ex.: mudanças nos gostos dos clientes, falência de empresa concorrente, etc.;

Threats (ameaças) - aspectos externos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa. Ex.: novos competidores, perda de trabalhadores fundamentais etc. (SIGNIFICADOS, 2017, S/P).

É oportuno dizer que segundo o mesmo autor (Significados, 2017), a análise foi desenvolvida na década de 60 por Albert Humphrey no decorrer de um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford, onde surgiu a necessidade de um planejamento estratégico que reivindicava obter dados importantes que ilustravam o ambiente interno (forças e fraquezas) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças) da organização.

Deste modo, em um mercado que tende a ser cada vez mais incerto, a análise SWOT tem a intenção de colocar a organização a par dos seus reais e importantes desafios e saídas para uma medida inovadora. Em vista disto, sua aplicação é coesa no que diz respeito à sua aplicação no desenvolvimento de um planejamento estratégico, pois facilita o diagnóstico das características que compõem a sigla da matriz. Por ser simples e abrangente metodologicamente, a análise pode ser aplicada para realizar infinitos tipos de análises de “n” situações, desde a criação de uma pequena empresa inicial até a gestão de uma multinacional com anos de experiência ou até mesmo a análise de uma organização não governamental sem fins lucrativos.

5. ESTUDO DE CASO

HISTÓRICO DA CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA ATÉ AOS DIAS ATUAIS

A empresa “MJ Polipiso”, com sede na cidade de Mococa – SP, está inserida no ramo de construção civil através dos serviços de acabamento e corte de piso. Através dos maquinários específicos, como por exemplo, Acabadora de superfície, é possível prover um acabamento “premium” no solo concretado. Dentre os serviços oferecidos

estão o acabamento do piso e corte. No surgimento da empresa o empresário explica como decorreu a oportunidade de fazer cursos e aprender a operar o maquinário específico, posteriormente, ainda em sociedade, trabalhando 3 anos de forma conjunta com outro sócio quando em 2013 decidiu atuar sozinho no mercado.

Nos primeiros anos a ideia de “organização em si” ainda era muito abstrata, segundo o proprietário. Com o passar dos anos e os clientes adquiridos foi criando-se a necessidade de desenvolvimento de maquinários e técnicas para aperfeiçoamento para atender clientes maiores e sobressair frente ao mercado.

Nos dias atuais com uma carteira estruturada de clientes de diversos segmentos, do pequeno ao grande empresário e atende pessoa física.

Quando comenta sobre o futuro, pensa em adquirir mais máquinas com novas tecnologias e sempre a busca incessante pelo desenvolvimento e aprendizado, buscando atuar cada vez mais em Mococa e região.

MISSÃO

Oferecer serviços de polimento de concreto, corte de piso e nivelamento de terreno com qualidade, preço justo e garantia de bom resultado.

VISÃO

Ser empresa referente no setor de acabamento de piso residencial e industrial na cidade de Mococa – SP.

VALORES

- Qualidade no resultado dos projetos;
- Atendimento com qualidade e foco no problema do cliente;
- Promover melhoria no ambiente ao término do projeto.

COMPOSTO DE MARKETING

Segue abaixo o quadro do composto de marketing da empresa MJ POLEPISO.

Quadro 1: Composto de marketing da empresa “MJ Polepiso”.

PRODUTO:	PREÇO:
<ul style="list-style-type: none">● NIVELAMENTO DE TERRENO;● SERVIÇO DE POLIMENTO DE CONCRETO E PISO;● CORTE DE PISO.	<ul style="list-style-type: none">● ACOMPANHANDO SEMPRE O PREÇO DE MERCADO DE FORMA SISTEMÁTICA;● FECHAMENTO DE PACOTES PARA NIVELAMENTO, ACABAMENTO E CORTE;● FORMAS DE PAGAMENTO: BOLETO À VISTA, CARTÃO DE DÉBITO E EM ESPÉCIE.

<p>PRAÇA:</p> <ul style="list-style-type: none">● ATENDIMENTO VIA REDES SOCIAIS E TELEFONE;● ATENDIMENTO VIA DELIVERY.	<p>PROMOÇÃO:</p> <ul style="list-style-type: none">● DIVULGAÇÃO EM REDES SOCIAIS;<ul style="list-style-type: none">- FACEBOOK;- INSTAGRAM;- WHATSAAP.● PROPAGANDA:<ul style="list-style-type: none">- RÁDIO/TV;
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

PRODUTO:

- **NIVELAMENTO DE TERRENO:** Trata-se da preparação do terreno para o nivelamento da área, escolhendo caídas estratégicas para caída de água, visando limpeza no futuro.
- **SERVIÇO DE POLIMENTO DE CONCRETO E PISO:** Através dos maquinários específicos, técnicas e mão de obra especializada, o terreno é cimentado com aditivo e produtos ideais para que tenha a secagem ideal para acabamento.
- **CORTE DE PISO:** Após o processo de acabamento finalizado, aguarda-se de 2 (dois) a 3 (três) dias para que o piso fique com a consistência ideal e secagem correta para que, após, possa ser cortado em linhas visando o controle das trincas.

PREÇO:

- **ACOMPANHANDO SEMPRE O PREÇO DE MERCADO DE FORMA FLUTUANTE:** Prática sempre o preço atual de mercado, acompanhando a concorrência e a oferta/demanda.
- **FECHAMENTO DE PACOTES PARA NIVELAMENTO, ACABAMENTO E CORTE:** No fechamento de pacotes, o valor do pacote completo com nivelamento, acabamento e corte tendem a ser mais vantajosos, porém, pode-se efetuar exclusivamente um serviço com preço específico.
- **FORMAS DE PAGAMENTO:** 50% pagamento ao finalizar o projeto, restante do pagamento agendado para 10 ou 30 dias, forma de pagamento impacta no valor final do custo da entrega do projeto.

PRAÇA:

- **ATENDIMENTO VIA REDES SOCIAIS E TELEFONE:** A empresa atua como forma maior de negociação e tratamento com seus clientes por meio das redes sociais e redes de telefonia.
- **ATENDIMENTO VIA DELIVERY:** Outra forma de contato com o cliente para orçamento é também via presencial, quando o cliente contata via redes sociais ou celular e são feitas visitas na obra para tirar dúvidas referente ao projeto e custos.

PROMOÇÃO:

- **DIVULGAÇÃO EM REDES SOCIAIS:** A empresa utiliza redes sociais como forma de divulgação da marca e do serviço oferecido.
- **RÁDIO:** Atualmente menos, porém, a empresa utilizou durante bom tempo a divulgação por rádio como forma de crescimento da marca.

ANÁLISE SWOT

Quadro 2: Análise Swot da empresa “MJ Polepiso”.

FORÇA	OPORTUNIDADE
--------------	---------------------

<ul style="list-style-type: none"> ● LOCALIZAÇÃO; ● AGENDAMENTO PARA VISITA VIA REDES SOCIAIS E TELEFONE; ● QUALIDADE NA MÃO DE OBRA; ● FORMAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DAS MÁQUINAS; ● ATENDE TODOS OS TIPOS DE CLIENTES. 	<ul style="list-style-type: none"> ● MERCADO DE CONSTRUÇÃO CIVIL EM CONSTANTE CRESCIMENTO. ● MÃO DE OBRA QUALIFICADA EM FALTA
FRAQUEZA	AMEAÇAS
<ol style="list-style-type: none"> 1 DESLOCAMENTO PARA OUTRAS CIDADES; 2 FORMAS DE PAGAMENTOS. 	<ol style="list-style-type: none"> 3 NOVOS COMPETIDORES. 4 REPOSIÇÃO DE PEÇAS DAS MÁQUINAS (CUSTO E DISPONIBILIDADE).

Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

ESTRATÉGIA

Quadro 3: Estratégias análise Swot.

AMBIENTE INTERNO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● INVESTIMENTO MAIOR EM DIVULGAÇÃO VIA REDES SOCIAIS E AFINS; 	<ol style="list-style-type: none"> 1 INVESTIR EM MAQUINÁRIO MAIS ATUAL; 2 INVESTIR EM OUTRAS

<ul style="list-style-type: none"> ● DIVULGAÇÃO DA QUALIDADE DOS RESULTADOS; ● EXPOSIÇÃO DOS MAQUINARIOS; 	<p>FORMAS DE PAGAMENTO (CARTÕES).</p>
<p>AMBIENTE EXTERNO</p>	
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMEÇAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● NOVAS TECNOLOGIAS QUE PODEM SER OFERTADAS NAS MÁQUINAS E QUALIFICAÇÕES PARA NOVAS FORMAS DE EXECUÇÃO DA MÃO DE OBRA; ● CRESCIMENTO NA DEMANDA DE CONSTRUÇÃO CIVIL. 	<p>3 CONSTÂNCIA CAPACITAÇÃO E APRIMORAMENTO DE TÉCNICAS DE NIVELAMENTO E ACABAMENTO DE SUPERFÍCIE.</p> <p>4 FERRAMENTAS COM PREÇOS ATRELADOS AO DOLAR (MOTORES E DISCOS).</p>

Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

ESTRATÉGIAS APLICADAS NA EMPRESA “MJ POLIPISO” ATRAVÉS DA ANÁLISE SWOT

Com base na análise swot foi possível a coleta de dados no macro e microambiente e estruturar estratégias necessárias para gerar diferenciação no mercado e potencializar a melhora no desenvolvimento das fraquezas no ambiente interno e das ameaças no ambiente externo.

No ambiente interno foi trabalhado as fraquezas nas necessidades de aquisições de maquinários mais desenvolvidos, acompanhando o avanço tecnológico e gerando

diferenciação no campo de atuação. Também, foi analisado a possibilidade de inserção de novas formas de pagamentos (Cartões), visando atingir um público maior e possibilitando o crescimento do Market-share.

Analisando o ambiente externo, foi destacado a necessidade constante de aprimoramento nas técnicas de utilização das máquinas e formas de execução do serviço, a necessidade da reciclagem operacional constante, buscando atualizações e diferenciação no mercado. Com alguns ferramentais com valores atrelados à moeda estrangeira (Dólar), enfatizamos a necessidade de busca e atenção com a taxa variável de câmbio, dado a sua importância direta perante os custos das ferramentas, impactando toda receita da empresa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar os dados coletados da empresa “MJ POLEPISO” a fim de aplicar técnicas de análises no micro e macro ambiente. Desta maneira, conseguimos utilizar e identificar, mesmo que de maneira inicial, conceitos chaves de planejamento de marketing, tais como análise de forças e fraquezas (análise SWOT), armazenagem, fidelização de clientes e divulgação de produtos e serviços.

É notável que a organização, apesar de ser um empreendimento de porte pequeno e ter as suas falhas, há muitos acertos, como a qualificação do proprietário para o serviço prestado; o desenvolvimento da empresa e recomendação como medida inicial de fidelização. Outra medida positiva dentro deste conjunto é o atendimento via redes sociais, tendo em consideração que muitas pessoas estão conectadas por aplicativos de mensagem, deve-se atentar a este ponto como um mecanismo que pode ser melhor trabalhado, devido ser uma das principais redes sociais na atualidade, para uma maior divulgação do trabalho, juntamente com depoimentos dos resultados de seus clientes.

A criação de promoções também trará um avanço para a empresa, pois irá expandir a marca e promover o desenvolvimento dela na cidade/região. Outra medida a

se considerar neste contexto é a de se ter um olhar para as novas tecnologias que podem ser ofertadas (cartões de créditos / transferências on-line / etc.) onde pode-se se ter uma oportunidade alta devido a constante incorporação das tecnologias de informação no dia a dia e também abrangendo o público pela forma mais dinâmica e praticidade no pagamento.

Assim sendo, chega-se às considerações finais deste trabalho, é sempre válido lembrar que as pontuações aqui colocadas são propostas que tende a trazer uma abordagem científica e embasada em estudos da área para a promoção de empreendimentos, ela também é moldável de adaptações e sua prática não tem a intenção se ser algo único ou exato, mas com grandes percentuais de mudanças evidentes, claras e objetivas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ivan Soriano; *Et al.* **O macroambiente de marketing**: as influências para implementação de um shopping center em boa vista-rr. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/20124203.pdf>>. Acesso em 19 set 2020.

CASITA, Denis. **Saiba a importância do planejamento de marketing para sua empresa**. Disponível em: <<http://www.performaweb.com.br/saiba-a-importancia-do-planejamento-de-marketing-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 12 ago 2020.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica**: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2007. P. 36.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Maria Eva; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011. P. 53.

QUEZADO, Marilia Araujo. **Planejamento estratégico de marketing: o que é, como criar?** Disponível em: <<https://pipz.com/br/blog/planejamento-estrategico-de-marketing/>>. Acesso em 18 set 2018.

REZ, Rafael. **Planejamento Estratégico.** Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/planejamento-estrategico/>>. Acesso em: 19 ago 2020.

SIGNIFICADOS. **Significado de SWOT.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/swot/>>. Acesso em 18 set 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.