

**FABIO DA SILVA VELLASQUES**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO APLICADO AO MARKETING**

**PORTO VELHO**

**2024**

**FABIO DA SILVA VELLASQUES**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO APLICADO AO MARKETING**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

Nome da Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Aline Gomes Lopes Pinheiro

**PORTO VELHO**

**2024**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Vellasques, Fabio da Silva.  
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO APLICADO AO MARKETING /  
Fabio da Silva Vellasques, Porto Velho-RO, 2024.  
16 f.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup>.Dr.<sup>a</sup>. Aline Gomes Lopes Pinheiro.  
Coorientador(a): Prof. Guilherme Tadaki.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Agronomia) – Instituto  
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto  
Velho-RO, 2024.

1. MARKETING. 2. Análise SWOT. 3. Planejamento estratégico. I.  
Pinheiro, Aline Gomes Lopes (orient.). II. Tadaki, Guilherme (coorient.). III.  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV.  
Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Gizele de Melo Viana, CRB-CRB11/914 (Campus Porto Velho Zona Norte)

# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO APLICADO AO MARKETING

Fabio Silva Vellasques<sup>1</sup>  
Aline Gomes Lopes Pinheiro<sup>2</sup>

## Resumo

Este trabalho aborda a necessidade de uma estratégia de marketing empresarial sólida, destacando a importância do planejamento de marketing para identificar o público-alvo, compreender as demandas dos clientes e embasar decisões. A análise SWOT é apresentada como uma ferramenta crucial para identificar os Fatores Críticos de Sucesso (FCS) internos e externos de uma organização, com ênfase na aplicação dessa análise no setor de marketing. A fundamentação teórica explora conceitos essenciais de marketing, sua evolução nas eras e as mudanças nas abordagens do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Destacam-se as transformações na percepção do consumidor, passando de uma visão centrada no produto para uma orientação voltada aos valores e necessidades sociais. O marketing é definido como um processo abrangente que envolve a criação, comunicação e entrega de valor ao cliente, além da gestão do relacionamento. A análise SWOT é apresentada como uma ferramenta dinâmica adaptável às mudanças na organização e no ambiente externo. A abordagem do Marketing 3.0 é discutida como uma evolução, enfocando os valores e necessidades sociais dos consumidores. O trabalho propõe a aplicação da análise SWOT no setor de marketing para contribuir para o crescimento da empresa. Em suma, este TCC busca proporcionar insights práticos para estratégias de marketing, destacando a importância de se adaptar às mudanças nas eras do marketing e incorporar valores no relacionamento com os consumidores. O objetivo deste trabalho é abordar a importância de uma estratégia de marketing empresarial utilizando a análise SWOT no setor de marketing para obter fatores de sucesso. É nessa análise SWOT nos permite uma compreensão profunda das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a análise, e com esses dados conseguiremos obter um melhor crescimento entre setores e buscas de novos clientes.

**Palavras-chave:** Marketing. Análise SWOT. Planejamento estratégico. Marketing 3.0

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing é uma área que tem passado por diversas transformações ao longo dos anos. Segundo Kotler (2000), o marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. De acordo com Grönroos (1994), o marketing relacional se concentra na criação de valor a longo prazo e na construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Além disso, para Vicenzi e Silva (2017), a

---

1 Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia Campus Porto Velho Zona Norte. e-mail: [vellasquesf@gmail.com](mailto:vellasquesf@gmail.com)

2 Docente Orientadora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia Camus Porto Velho Zona Norte. Doutora em Ciências (IPPN/UFRJ). e-mail: [aline.gomes@ifro.edu.br](mailto:aline.gomes@ifro.edu.br)

evolução do marketing pode ser observada através de diferentes eras, que refletem as mudanças nas estratégias e enfoques das empresas.

Estudos recentes mostram que uma estratégia de marketing empresarial sólida é necessária, independentemente de se dirigir ao consumidor final ou a um público mais amplo. Cada dia, são realizadas análises cuidadosas com o objetivo de melhorar as operações. Essas análises são constantemente centradas na manutenção dos clientes atuais e na atração de novos. O planejamento de marketing é muito importante para as empresas porque permite que eles encontrem seu público-alvo e entendam o que seus clientes querem, tomando melhores decisões.

A indústria do marketing sempre buscou novos recursos para atrair novos clientes. No entanto, é imperativo utilizar métodos que levam em consideração tanto as deficiências internas quanto as externas. Portanto, para criar planos que funcionem, a análise dos pontos fortes e fracos é essencial.

As organizações comerciais devem ser bem estruturadas e ter processos eficientes para atender às necessidades de seus clientes. Esses componentes, chamados de Fatores Críticos de Sucesso (FCS), diferem de acordo com cada mercado e até mesmo em segmentos específicos de negócios da própria empresa.

Para atingir os FCS, todas as instituições devem examinar sua estrutura interna e identificar seus pontos fortes e fracos. Os pontos fortes permitem que as empresas atinjam seus objetivos e fortaleçam os FCS, enquanto os pontos fracos reduzem a possibilidade ou frequentemente impedem que as empresas alcancem os FCS.

A análise SWOT, que é um método de planejamento estratégico utilizado para um posicionamento do negócio no mercado, é usada para o levantamento interno da instituição. Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são os termos abreviados em inglês para "SWOT". As empresas de marketing devem passar por uma auditoria para descobrir seus pontos fortes e fracos em comparação com seu concorrente direto mais poderoso. Nessa análise deve ser o mais completa possível para cobrir todos os aspectos, como notoriedade da marca, design da embalagem, força de vendas, preços e cobertura geográfica de distribuição. Além disso, as áreas de recursos humanos, produção e finanças devem ser examinadas o mais detalhadamente possível.

Para realizar a análise SWOT, os questionários não devem ser muito extensos; dependendo do setor de atividade da empresa e da sensibilidade de cada gestor, os questionários podem ser alterados ou adicionados outros fatores.

O objetivo deste trabalho é descobrir como a análise SWOT pode ser usada para encontrar e melhorar os fatores essenciais de sucesso nas estratégias de marketing de uma empresa. Ele realçar a importância de avaliar as eras do marketing e suas principais características para criar estratégias de marketing eficazes.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. O que é marketing?**

Para melhor entendimento da funcionalidade do marketing de modo geral, é necessário entender o seu conceito e seu papel dentro do mercado, seu papel é realizar através de pesquisas de mercado adequando seu produto às necessidades dos consumidores trazendo lucro, clientes e crescimento na empresa.

Marketing é o processo de planejar, executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Boone (2011 p. 8).

Outro conceito de marketing é uma função importante nas organizações, que inclui um conjunto de ações estratégicas para criar, comunicar e entregar valor ao cliente.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Las Casas (2010, p.7)

Ou seja, o marketing está presente na maioria das instituições independente do ramo. Satisfazer, pesquisar e entender as necessidades de cada pessoa (clientes) são atividades realizados pelos processos de Marketing, assim as instituições executam esse trabalho, conhecendo ou não os seus princípios e conceitos.

### **2.2. Eras do Marketing**

Ao longo dos anos o marketing passou por uma evolução que levou anos devido à necessidade das empresas adaptarem aos seus clientes. Essas evoluções passaram por várias mudanças como a era da produção, era das vendas, era do marketing e era do Relacionamento de mercado.

Inicialmente, após a Revolução Industrial, os países desenvolvidos as empresas passaram a produzir seus produtos em grande quantidade, porém sem muitas variedades do produto, assim os consumidores não tinham o poder de escolher pois havia produtos no mesmo formato, cor e tamanho. Assim nasceu a era de produção. Conforme Marcos Cobra (2002)

A era da produção: até meados de 1925, muitas empresas participantes das economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. Com essa orientação para a produção, não tinha sentido falar em vendas e muito menos em marketing (Rodrigues, 2014, p. 64)

Após a Era da Produção, a Era das Vendas começou com a capacidade de vender produtos fabricados em massa. As empresas perceberam que a produção em massa não era suficiente para garantir as vendas de seus produtos e iniciar a concorrência no mercado. Neste momento você se concentrou em técnicas de venda e marketing para convencer os clientes a comprar, independentemente de suas necessidades ou desejos reais.

Nesse período, observou-se que a produção estava maior que a oferta, assim houve a necessidade de uma maior persistência nas vendas para convencer os clientes a comprarem o que não necessitavam. As abordagens eram tão grandes nos clientes, que eles simplesmente compravam produtos ou serviços sem a sua real necessidade de utilização, atitude hoje conhecida como “compras desnecessárias” (VICENZI E SILVA, 2017, p. 21).

Com o crescimento da concorrência no mercado a era do marketing iniciou e representou uma mudança significativa no foco das empresas, passando pela simples venda de produtos para a compreensão e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Nesta época, as empresas passaram adotar uma abordagem mais focada no cliente, desenvolvendo produtos e serviços que realmente atendessem às expectativas dos consumidores.

Nesse período, então, foi que o marketing começou a surgir com maior ênfase, pois a necessidade era de manter o negócio a longo prazo, e buscar a necessidade, desejos e satisfação do cliente, mesmo estando ele sem dinheiro, desde que tivesse a convicção de comprar produtos e serviços. O cliente passou a ser considerado o “rei” (VICENZI E SILVA, 2017, p. 21)

Após o período da era do marketing, surgiu a era do marketing digital onde segundo Kotler e Keller (2012) surgiu por volta da década de 1950, uma filosofia de focado no cliente com a ideia voltada em produto certo para os clientes. Churchill e Peter (2012) dizem que essa visão está sujeita ao entendimento das necessidades e desejos dos clientes e a construir produtos e serviços que possam satisfazê-los.

A era do marketing digital: A Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consome-se praticamente de

tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas, eletroeletrônicos, roupas, livros, discos, etc. (Cobra 2002, p. 29)

### **2.3. Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

Ao longo dos tempos houve a necessidade de melhorias na forma das empresas buscarem crescimento, assim essas mudanças foram necessárias para a evolução do marketing. Conforme o Vicenzi e Silva (2017) na primeira fase do marketing 1.0 o papel do marketing era apenas vender produtos quem desejava comprar. Ou seja, o marketing na fase 1.0 era centrado apenas vender produtos sem satisfazer ou reter os consumidores.

Em relação ao passado, quando a principal tecnologia ainda era referente ao equipamento industrial, o papel do marketing era vender produtos para quem desejava comprá-los, mesmo produtos básicos eram disponibilizados em massa para servir ao mercado. Nesse caso, o maior objetivo da organização era produzir em um número de escala relativamente grande para redução de custos, diminuindo o preço final do produto para que um número maior de consumidores pudesse adquiri-lo (VICENZI E SILVA, 2017, p. 23).

Após o início da era da informação nasceu marketing 2.0. Conforme Vicenzi e Silva (2017) nessa fase o marketing começou a observar mais os consumidores pois com a era da tecnologia e da informação os consumidores estavam decididos em seus desejos de comparar os preços com produtos semelhantes.

Quando iniciou a era da informação, nasceu o Marketing 2.0. A partir dessa fase, passou-se a observar mais os consumidores, pois com a tecnologia e a informação, estes estavam muito mais decididos e informados dos seus desejos e, com isso, podendo facilmente comparar preços com produtos semelhantes (VICENZI E SILVA, 2017 p. 24).

Nos dias atuais houve a mudança para o marketing 3.0 onde está voltado para os valores. Conforme Vicenzi e Silva (2017) os profissionais do marketing nessa nova fase passaram a observar os consumidores como seres humanos, tornando mais apresentável e melhor para se viver. Assim os consumidores realizam pesquisas que abordam as necessidades social, econômica, visão e valores.

Nos dias atuais, o surgimento do Marketing 3.0 se tornou necessário, pois está voltado para os valores. Os profissionais de marketing passam a olhar para os consumidores como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Percebe-se que o consumidor está buscando seus anseios de transformação do mundo globalizado, tornando-o mais apresentável e melhor para se viver. Os consumidores pesquisam por empresas que abordam as necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (VICENZI E SILVA, 2017, p. 24)

Conforme a Revisão técnica Edson Crescitelli Professor da FEA/USP e diretor acadêmico de pós-graduação da ESPM Philip Kotler Kevin Lane Keller (2019) A Tabela 1

traz uma breve comparação entre os Marketings 1.0, 2.0 e 3.0, destacando a comparação de alguns tópicos relevantes.

**TABELA 1 – COMPARAÇÃO ENTRE O MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0**

	Marketing 1.0 centrado no produto	Marketing 2.0 voltado ao consumidor	Marketing 3.0 voltado aos valores
Objetivo	Vender produtos.	Satisfazer e reter os consumidores.	Fazer do mundo um lugar melhor.
Forças propulsoras	Revolução Industrial.	Informação.	Nova transformação da tecnologia e informação.
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa, com necessidades físicas.	Consumidores inteligentes dotados de mente e coração.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto.	Diferenciação.	Valores.
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto.	Posicionamento do produto e da empresa.	Missão, valores e visão da empresa.
Posição de valor	Funcional.	Funcional e emocional.	Funcional, emocional e espiritual.
Interação com os consumidores	Transação do tipo um-para-um.	Relacionamento um-para-um.	Colaboração, um-para-muitos.

FONTE: Adaptado de Kotler (2012, p. 18), Administração de Marketing, Kotler revisão (2019)

#### **2.4. Avaliação do Marketing: Como pode ajudar?**

Avaliação do marketing é usada para explorar um negócio, para isso é necessário elaborar uma avaliação e apresentar para clientes, fornecendo perguntas para ele sobre suas estratégias e depois realizar feedback de acordo com as respostas, assim será usada para analisar a estratégia de marketing de uma empresa. Essas respostas mostrarão quais são os problemas e objetivos, seus interesses.

Para realizar a avaliação, a primeira etapa é definir o que exatamente espera alcançar, incluindo objetivos específicos. É importante realizar as perguntas corretas, assim as metas que selecionadas irão direcionar para a sua estratégia, tornando mais fácil planejar, criar e executar a avaliação do marketing de conteúdo.

Para estabelecer as metas, as empresas precisam conhecer seus clientes em potencial, desafios, métricas e análises. Estas informações permitem definir metas, como gerar mais leads, que podem ser alcançadas por meio de uma avaliação do marketing de conteúdo.

Após estabelecer metas e conhecer seus clientes, se faz necessário ter um planejamento, nessa etapa o processo se faz necessário selecionar as ferramentas que serão utilizadas para construir a avaliação como por exemplo (o que inclui a escolha de um formato, tópicos e questões voltadas para esses tópicos) e também, definir prazos para cada etapa.

A primeira etapa é definir o que exatamente você espera alcançar, incluindo objetivos específicos. É vital fazer as perguntas certas, porque as metas que você selecionou vão direcionar sua estratégia, tornando mais fácil planejar, criar e executar a avaliação do marketing de conteúdo. Essa etapa também permitirá que você antecipe quais ferramentas têm mais probabilidade de ser eficazes em sua avaliação. Além disso, esses objetivos vão ajudar a manter o foco. Para estabelecer suas metas, considere o que sua empresa precisa saber sobre seus clientes em potencial: desafios, métricas e análises. Essas informações permitirão que você defina metas, como gerar mais leads, que podem ser alcançadas por meio de uma avaliação do marketing de conteúdo. Essa etapa envolve o planejamento do processo para criar a avaliação da sua empresa. Para começar, é importante definir o que fazer, bem como selecionar quais ferramentas serão utilizadas para construir a avaliação (o que inclui a escolha de um formato, tópicos e questões voltadas para esses tópicos). É necessário, também, definir prazos para cada etapa. (ANTONELLA 2023, p. 12)

Na próxima etapa depois do planejamento cria-se o conteúdo, ou seja, fazer um esboço das perguntas, dos feedbacks e projetar conteúdo, certificando de ter os objetivos, necessidades da instituição e seus desafios.

Nessa fase, você já terá um plano e poderá começar a criar a avaliação, ou seja, fazer um esboço das perguntas, do feedback e projetar o conteúdo. Ao definir o questionário, certifique-se de ter em mente os objetivos, desafios e necessidades da sua empresa. Você pode contar com plataformas online para facilitar esse processo. Normalmente, elas oferecem alguns modelos que você pode configurar em poucas horas e publicar imediatamente após a edição e personalização. (ANTONELLA 2023, p. 12)

## **2.5. Vantagens de Elaborar um Plano de Marketing**

Um plano de marketing elaborado e aplicado existe inúmeros benefícios para todas as empresas, como por exemplo: conectar com os clientes isso é após estudos detalhado dos cenários apresentado haverá uma boa conexão com os clientes que deseja atingir trazendo vários clientes certos para o crescimento.

Outras vantagens do plano de marketing é gestão mais sustentável, isso porque os resultados em curto, médio ou longo prazo o plano de marketing irá fornecer aos gestores gerenciar o crescimento da empresa de uma forma mais sustentável. Isso ocorre, pois, as metas ficam mais claras e será possível controlar os processos sem a necessidade de alterar as buscas.

Além dessas vantagens apresentadas, existem inúmeras outras que pode-se apontar: como o plano de marketing, como a economia de tempo e dinheiro, isso porque os planos permitem elaborar ações já considerando o orçamento disponível dentro do prazo.

Um dos princípios básicos de um plano de marketing é fazer um estudo detalhado do cenário apresentado e do perfil do público-alvo que se deseja atingir. Sendo assim, as chances de se conectar com os clientes certos aumentam bastante. Maior Previsibilidade. Toda ação de marketing pode ter imprevistos. Um fornecedor que não entrega as peças publicitárias em tempo ou um bug no programa que dispara as newsletters são cenários possíveis. (Elisa 2017, p. 29)

## **2.6. O que é Análise SWOT?**

Análise ou Matriz SWOT – em português FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) – é um método de planejamento estratégico que engloba cenários, possibilitando um cenário geral no posicionamento de negócio no mercado. Assim SWOT permite enxergar de maneira completa o que está sendo enfrentado e enfrentar no futuro.

Ela te permite enxergar de uma maneira completa o que você está enfrentando ou que ainda vai enfrentar no futuro. Como é que você pode criar um plano para enfrentar seus concorrentes ou para lançar um produto novo sem dedicar tempo para entender suas Forças e suas Fraquezas? Como é que você pode desenvolver sua carreira e alcançar aquela posição tão sonhada se você não sabe quais são seus pontos de desenvolvimento ou oportunidades que pode abraçar para chegar lá? Niggli (2021 p.16).

Assim a análise SWOT não serve apenas para empresa, mas também para produtos e projetos em si, como por exemplo pessoas que buscam reavaliar sua carreira profissional assim é possível basicamente descobrir fatores positivos e negativos em qualquer contexto.

Após o preenchimento da matriz é necessário criar o plano de ação, ou seja, quais pontos fortes da marca em relação aos competidores, quais concorrentes oferecem melhores soluções a sua marca.

## **2.7. Como analisar a matriz SWOT**

A análise SWOT permite a realização de uma leitura bem embasada do mercado, ou seja, é possível tirar conclusões em base de dados mais amplo e não apenas do próprio entendimento parcial. Além das informações concretas sobre o cenário competitivo, será possível auxílio de uma equipe para construir uma lista com observações variadas e pertinentes.

Após identificar os fatores será o momento de reunir o time para discutir e ampliar os resultados. Depois da matriz finalizada é o momento de realizar brainstorming para poder

entender quais são os insights mais importantes e quais devemos dar prioridade para serem trabalhadas.

### **3. METODOLOGIA**

A pesquisa foi realizada a partir da obtenção de conhecimento bibliográfico e aplicação por meio do projeto de intervenção como requisito acadêmico em uma empresa do ramo educacional.

A empresa foi criada em 1999 e ajuda a apoiar a gestão das instituições de ensino, de todos os níveis de ensinamentos como por exemplo escolas de educação infantil, fundamental, médio, cursos de graduação ou pós-graduação, ensino presencial, semipresencial ou a distância. Um sistema abrangente que fornecemos permite acesso a requerimentos, visualizar parcelas geradas, monitorar renegociações e acessar uma variedade de relatórios acadêmicos e financeiros. Além da secretária acessar os dados dos alunos, os responsáveis financeiro poderão verificar as notas dos seus filhos e pagar parcelas usando o próprio sistema mobile.

Após visitas e acompanhamento por meio de diálogos a empresa, desenvolveu-se um trabalho de caráter qualitativo. De acordo com Vieira e Zouain (2005), a pesquisa qualitativa valoriza profundamente os testemunhos dos participantes envolvidos, além dos discursos e significados que eles transmitem. Assim, esse método de pesquisa se concentra em descrever minuciosamente os fenômenos e os elementos que os cercam.

Em estudos qualitativos, os pesquisadores podem desenvolver uma teoria ao longo do estudo e, em seguida, colocá-la no final do projeto, como na teoria fundamentada. A teoria é inicialmente apresentada em outras abordagens qualitativas, como pesquisas reivindicatórias. Ao realizar pesquisas de métodos mistos podemos avaliar e desenvolver teorias de maneira flexível.

As teorias desenvolvem-se quando os pesquisadores testam uma previsão muitas vezes. Lembre-se de que os investigadores combinam variáveis independentes, intervenientes e dependentes, com base em diferentes formas de medidas, em hipóteses ou questões de pesquisa. Essas hipóteses ou questões dão informações sobre o tipo de relação (positiva, negativa ou desconhecida) e sua magnitude (por exemplo, alta ou baixa). A hipótese deve ser escrita como "quanto maior a centralização de poder nos líderes, tanto maior a privação do direito dos seguidores". (CRESWEU, 2007 p.131)

A partir do acompanhamento ao funcionamento da empresa, pode-se fazer uma análise a partir da matriz SWOT, esta ferramenta foi usada para avaliar e intervir na área comercial de marketing de uma instituição de ensino em relação ao seu ambiente interno e externo. Então, foram analisadas a Força, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

As etapas da pesquisa foram assim desenvolvidas:

Coleta de Dados: busca por informações sobre a empresa e seu ambiente. Isso pode incluir dados internos, como desempenho financeiro e capacidades operacionais, bem como dados externos, como tendências de mercado e atividades da concorrência.

Análise interna, por meio da identificação dos pontos fortes da organização e das fraquezas. Análise externa, por meio da análise de oportunidades e ameaças. Logo após essas definições, ocorreu a construção da Matriz com quatro quadrantes: Quadrante 1 (Forças); Quadrante 2 (Fraquezas); Quadrante 3 (Oportunidades) e Quadrante 4 (Ameaças).

Logo após, foi proposto o desenvolvimento de estratégias, com as seguintes definições:

Forças e Oportunidades: Utilize suas forças para aproveitar as oportunidades. Desenvolva estratégias que maximizem esses pontos.

Forças e Ameaças: Use suas forças para mitigar ou enfrentar as ameaças.

Fraquezas e Oportunidades: Tente minimizar suas fraquezas para aproveitar as oportunidades.

Fraquezas e Ameaças: Trabalhe para melhorar suas fraquezas de modo a reduzir a vulnerabilidade às ameaças.

Implementação e Monitoramento: Coloque as estratégias em prática e monitore regularmente a eficácia das ações. Ajuste as estratégias conforme necessárias com base em novas informações e mudanças no ambiente.

A análise SWOT é uma ferramenta dinâmica e deve ser atualizada periodicamente para refletir as mudanças no ambiente interno e externo da organização.

Para a pesquisa, também foi utilizado envio de e-mail para o setor com as perguntas que seriam utilizadas na construção da matriz. A equipe de trabalhadores que recebeu o e-mail é composta por três funcionários no setor, não houve a participação efetiva de todos.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS**

A instituição de ensino pesquisada está enfrentando uma situação crítica, apesar de ter um marketing robusto. Isso se deve a problemas significativos nos sistemas, na gestão financeira e em outras áreas. Mesmo com uma estratégia de marketing forte, a instituição não tem conseguido atrair novos clientes finais, como universidades, colégios e cursos técnicos.

No entanto, é visível que um dos pontos fortes da equipe são as redes sociais, onde se observa um aumento diário nas publicações. Essas postagens destacam as novas

funcionalidades do sistema, tanto para os clientes atuais quanto para potenciais instituições de ensino, aproveitando as tecnologias disponíveis no *Facebook* e no *Instagram*.

Estratégias de marketing para instituições de ensino devem ser adaptadas para atrair e engajar estudantes e parceiros em potencial, considerando as necessidades e preferências de diferentes públicos-alvo. Mesmo que inseridos nas páginas de mídias sociais, as empresas de modo geral devem criar uma identidade visual consistente e atraente que reflita a missão e os valores da instituição. Além disso, o compartilhamento de histórias inspiradoras de ex-alunos/clientes e conquistas da instituição para construir uma imagem positiva.

Foram sugeridas a prática de “Visitas e Experiências”, ou seja, a criação de Dias de Visitação, oportunizando a possibilidade de organizar eventos de portas abertas e visitas guiadas para permitir que os potenciais alunos e suas famílias conheçam as instalações e o ambiente, além de ofertar a experiência de *tours* virtuais e experiências interativas online para alcançar um público mais amplo.

Cada instituição deve adaptar essas estratégias às suas necessidades específicas e ao seu público-alvo para maximizar a eficácia das suas ações de marketing. A partir das informações obtidas e do que foi observado junto a instituição de ensino pesquisada, e como resultado da construção da matriz SWOT, são apresentados os seguintes quadros:

Quadro 1 - Quadrante 1 (Forças)

Força
Quais são as vantagens do nosso setor de marketing diferente das concorrentes?
Realizam internamente competições de equipes, onde vale pontos quando é realizado um compartilhamento do marketing.
O que o setor faz de melhor do que os concorrentes?
Publicam em meio redes sociais as melhorias do sistema educacional, as novas ferramentas como Power BI
O que a empresa possui de singular?
Para encantar os setores que compõem a empresa, realizam um café em comemoração do aniversário do funcionário, com presentes, bolos, etc.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Quadro 2 - Quadrante 2 (Fraquezas)

Fraquezas
O que podemos melhorar?
Devem ir nas feiras tecnológicas para oferecer em panfletos o sistema para novos clientes.
O que devemos evitar ?
Nas propagandas apresentadas em redes sociais é reler o que escrevem já que muitas vezes as frases estão

escritas erradas ou sem sentido.
Que fatores prejudicam as vendas?
Mesmo mostrando panfletos, banners e demais apresentação o sistema educacional apresenta vários erros e demora na entrega de novas funcionalidades. Assim nossos clientes não apresentam o seu sistema para demais universidades, prejudicando as vendas já que 75% das nossas vendas do sistema foi feito por indicações.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

#### Quadro 3 - Quadrante 3 (Oportunidades)

Oportunidades
Quais são as vulnerabilidades dos nossos competidores?
O setor está sempre publicando as funcionalidades do sistema em redes sociais, identificamos que os concorrentes não realizam a mesma força de publicação como a da empresa.
Quais são as tendências atuais no mercado ?
Trabalhar cada vez mais com a diversidade, a inclusão e a responsabilidade social.
A tecnologia oferece novas opções de serviço ?
Sim, com ela podem buscar novos clientes fora do país

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

#### Quadro 4 - Quadrante 4 (Ameaças)

Ameaças
Quais obstáculos nós enfrentamos?
Com o avanço da tecnologia as instituições estão criando sistemas para gerenciar a educação, impossibilitando abertura de buscar novos consumidores.
O que nossos competidores estão fazendo ?
Estão realizando mudanças de layout do sistema e apresentando em redes sociais as mudanças e melhorias.
As mudanças tecnológicas estão ameaçando a nossa posição ?
Está, pois sendo sistema ainda antigo e web, existe ferramentas no mercado que são melhores que os da empresa, com novas ferramentas e novas existe inúmeras possibilidades de agradar os nossos clientes.
Temos problemas de fluxo de caixa ?
Devido ao baixo investimento no setor de marketing, não conseguimos ir muito a frente nas vendas, impossibilitando de ter novos clientes, isso tudo devido ao baixa quantidade de clientes na carteira.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

## 5. CONCLUSÃO

Os resultados de um questionário quantitativo realizado no setor de marketing de uma microempresa no setor educacional colaborou na determinação das categorias estratégicas

conhecidas como Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (SWOT). A análise revela fatores significativos que impactam o desempenho da instituição no mercado.

É fundamental que as equipes participem de competições internas que promovam o compartilhamento de estratégias de marketing entre si em relação às Forças. Além disso, publicar regularmente nas redes sociais, destacando os avanços no sistema educacional e ferramentas como Power BI, ajuda a tornar a empresa mais digital. Ao comemorar o aniversário dos funcionários com um café especial, o setor interno fica encantado com a singularidade da empresa.

Mas foi descoberto os pontos fracos onde indica que algo precisa ser feito. A falta de participação em feiras tecnológicas e a revisão necessária das propagandas nas redes sociais destacam áreas de oportunidade para aprimoramento no que diz respeito à promoção do sistema a novos clientes. Além disso, os erros e a demora na implementação de novas funcionalidades do sistema diminuem a satisfação do cliente, o que afeta diretamente as indicações, que são uma parte importante das vendas.

Uma das possibilidades identificadas é a vulnerabilidade dos concorrentes, que não usam a mesma intensidade de publicação nas redes sociais. Além disso, as tendências de mercado promovem a diversidade, a inclusão e a responsabilidade social, criando oportunidades de diferenciação. Além disso, com a ajuda da tecnologia, existe a possibilidade de atrair novos clientes estrangeiros.

No entanto, as ameaças são significativas. O que outras instituições estão fazendo para aumentar sua base de clientes é a introdução de novas tecnologias de gestão educacional. Ao fazer mudanças de layout e melhorias, a concorrência coloca em risco a posição de uma empresa no mercado. A obsolescência do sistema em conjunto com a disponibilidade de alternativas melhores representa um perigo real.

Em relação aos recursos utilizados na pesquisa, o envio de e-mails às equipes permitiu a coleta de dados; no entanto, devido à escassez de pessoal, alguns funcionários tiveram respostas menos claras.

Em resumo, os resultados evidenciam que, apesar do forte desempenho nas redes sociais, a instituição enfrenta desafios significativos relacionados a problemas sistêmicos, falta de investimento no setor de marketing e concorrência tecnológica. Recomenda-se uma revisão profunda das estratégias de marketing, priorizando a resolução das fraquezas identificadas e a exploração das oportunidades destacadas para garantir a sustentabilidade e o crescimento no mercado educacional.

## 6. REFERÊNCIAS

AGENCIA BRASIL Publicado em 27/06/2021 - 09:05 Por Antônio C. G. - Repórter da Agência Brasil - Belo Horizonte.

[https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade#:~:text=O%20setor%20de%20microempreendedores%20individuais,e%20Pequenas%20Empresas%20\(Sebrae\).](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade#:~:text=O%20setor%20de%20microempreendedores%20individuais,e%20Pequenas%20Empresas%20(Sebrae).)

ANTONELLA, M. Rangpur Comunicação e. Avaliação do Marketing de Conteúdo: como ela pode ajudar? Disponível em: <https://rangpur.com.br/avaliacao-do-marketing-de-conteudo-como-ela-pode-ajudar/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

BOONE, L.; K, D. L. Marketing contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CRESWEU, John W.. PROJETO DA PESQUISA. Porto Alegre: Artmed, 2007.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COHEN, E.; F., R. Avaliação de Projetos Sociais. 10 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

ELISA, A. Qual É O Objetivo De Um Plano De Marketing? Disponível em: <https://fia.com.br/blog/plano-de-marketing/>. Acesso em: 01 out. 2017.

HORDIJK, M. Participatory governance in Peru: exercising citizenship. Environment and Urbanization, vol. 17 no. 1. 2005, p. 219-236. Disponível em: <http://eau.sagepub.com/content/17/1/219>. Acesso em 06 de novembro de 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K Administração de Marketing 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. 1. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

NIGGLI, D. SWOT o que é? para que serve? Como Fazer? Análise SWOT. Florianópolis: Rocco, 2021.

SENGE, P, et al. Escolas que aprendem: um guia da Quinta Disciplina para educadores, pais e todos que se interessam pela educação. Porto Alegre: Artmed, 2005.

VICENZI, T. L.; Silva, L. S. V. Marketing. Indaial: UNIASSELVI, 2017. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=24876>. Acesso em: 19 jan. 2023.

VIEIRA, M. M. F.; Z., D. M. Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.