



Planilhas
Empresariais

GUIA RÁPIDO: ANÁLISE SWOT

A melhor ferramenta para você se preparar para o planejamento estratégico da sua empresa e conseguir ter informações essenciais do que priorizar

SUMÁRIO

<u>Introdução</u>	03
<u>1. A Ferramenta: Análise SWOT</u>	05
<u>2. Dinâmica de Preenchimento</u>	10
<u>3. Método: Análise SWOT</u>	14
<u>4. Planos de Ação e de Contingência</u>	18
<u>5. Caso Prático</u>	21
<u>Conclusão</u>	26
<u>Sobre a LUZ</u>	27

SOBRE O GUIA RÁPIDO

A SWOT (FOFA) é uma ferramenta de análise da sua empresa e de onde ela está inserida. É um excelente complemento para o planejamento estratégico e foi criada entre as décadas de 1960 e 1970 por Albert Humphrey, que liderou um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford, em conjunto com a revista Fortune após reunir dados de 500 empresas na época.

O termo SWOT é basicamente um acrônimo das palavras em inglês: Forças (**S**trengths), Fraquezas (**W**eaknesses), Oportunidades (**O**pportunities) e Ameaças (**T**hreats).

Com a SWOT é possível obter uma ampla visão da realidade da sua empresa, uma vez que ela se propõe a analisar os pontos internos e externos que afetam a organização. Para melhor compreensão da Análise SWOT, vamos conhecer cada um dos pontos trabalhados por ela:

SOBRE O GUIA RÁPIDO

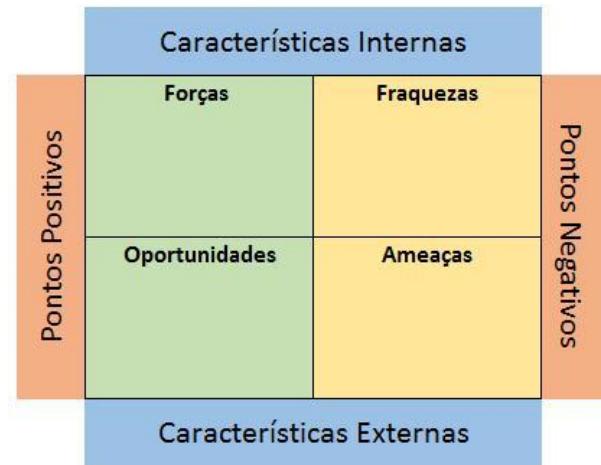
1. Forças: Representa as qualidades positivas da empresa, ou seja, tudo aquilo que agrega valores e está sob o controle da organização.

2. Fraquezas: As fraquezas são pontos que atrapalham e não trazem vantagens competitivas para a corporação. Assim como as Forças, as Fraquezas também estão sob o comando da empresa.

3. Oportunidades: As oportunidades são fatores externos (que não estão sob a influência da empresa) e quando surgem, trazem benefícios para a corporação. Para compreendermos o conceito de oportunidades, temos como exemplo uma nova lei que possa beneficiar a empresa de algum modo;

4. Ameaças: As ameaças também não estão sob o controle da empresa, porém são fatores que podem prejudicar a corporação de algum modo. Um exemplo pode ser a entrada de uma grande empresa no segmento;

Esse foi só o começo, ainda mostraremos exatamente como aplicar uma Análise SWOT na sua realidade.



Quadro de análise ambiental da SWOT

1

A FERRAMENTA: ANÁLISE SWOT

1. A FERRAMENTA: ANÁLISE SWOT

Com o papel de complemento estratégico, pode-se dizer que a SWOT auxilia gestores a obterem uma visão geral da empresa e de onde ela está inserida no mercado. Devido a sua simplicidade, a SWOT pode ser empregada em qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de uma loja virtual à gestão de uma empresa de grande porte.

Deste modo, a Análise SWOT tem um papel de entendimento do posicionamento estratégico da empresa no ambiente em que ela está inserida.

1.1 Exemplo prático:

Para compreendermos a teoria da Análise SWOT vamos ver um exemplo:

Um restaurante localizado na cidade de São Paulo possui uma culinária de alta qualidade e problemas com mau atendimento. Observe ao lado como foram listados todos os itens desse restaurante na matriz SWOT:

Características Internas		Pontos Negativos			
Pontos Positivos	Forças	Fraquezas			
	- Localização - Chef - Marca	- Atendimento			
	Oportunidades	Ameaças			
	- Crescimento do Mercado de Alimentos e Bebidas.	- Crescimento - Novos Entrantes	Características Externas		

Exemplo de uma planilha com plano de contas para fluxo de caixa

1. A FERRAMENTA: ANÁLISE SWOT

Só saber seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças não é o suficiente. Com base na análise feita nos elementos colocados na matriz, é importante montar planos de ação e de contingência pensando na estratégia do negócio como um todo. Desse modo, poderíamos chegar tranquilamente a 3 medidas de direção para o negócio como:

1. **Promover treinamentos para equipe de atendimento:** Deste modo é possível melhorar o ponto fraco da empresa e se aproximar cada vez mais de um atendimento que os clientes considerem ideal.
2. **Promoções para fidelização de clientes:** Como observou-se a ameaça de novos concorrentes entrando no mesmo segmento, se torna importante conquistar a fidelidade dos clientes que já frequentam o restaurante.

3. **Ampliar divulgação do restaurante:** Com o aumento de propaganda em feiras gastronômicas para públicos específicos é possível conquistar novos clientes.

Como você pôde ver, fazendo um exercício simplificado de uso da análise SWOT foi possível obter um rápido entendimento da realidade do restaurante e do que ele podia fazer para melhorar sua estratégia.

DICA IMPORTANTE:

A Análise SWOT pode ser utilizada em qualquer segmento ou porte de empresa e é um excelente complemento para o planejamento estratégico

1. A FERRAMENTA: ANÁLISE SWOT

1.2 SWOT além da Estratégia Geral

Como vimos no tópico anterior, a Análise SWOT é utilizada para a identificação de características positivas e negativas relacionadas a uma empresa sendo amplamente utilizada como ferramenta de apoio estratégico.

Acontece, que essa não é a única utilidade dela. Você pode utilizar a SWOT em qualquer situação!

Mas peraí, você pergunta, em qualquer situação mesmo?

Sim! Ela pode ser uma excelente aliada no Marketing e Comunicação. O processo é sempre o mesmo, é necessário identificar os pontos fortes que estejam sendo utilizados na propagação da marca e produtos frente ao mercado, bem como, os pontos deficientes neste quesito que fazem com que os clientes tenham menos conhecimento da empresa como referência, deixando margem para os concorrentes.

Vamos ver outras áreas de aplicação da SWOT:

"Se você não souber como fazer a pergunta certa, não saberá como descobrir nada"

- *W. Edward Deming*

- **Recursos Humanos:** avaliando o quadro de funcionários e a sua respectiva gestão;

- **Departamento Financeiro:** avaliando os gastos da empresa, prazos e formas de pagamentos e recebimentos;

- **Departamento de Compras:** avaliando prazos, logística e gestão do processo como um todo;

LINK EXTERNO:

[Planilha de Auto Avaliação](#)

1. A FERRAMENTA: ANÁLISE SWOT

Veja um exemplo de aplicação da Análise SWOT na nossa planilha de Análise SWOT 3.0:

The screenshot shows a screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet titled "1. FATORES INTERNOS". The spreadsheet has a sidebar menu on the left with options like "Início", "1. Fatores internos", "2. Fatores externos", etc. The main content area has a header "1. FATORES INTERNOS" with a subtitle "Avalie pontos que são relacionados aos fatores internos do seu negócio. Suas fraquezas e suas forças devem ser estudadas e pontuadas nesta etapa." Below this is a note: "Escolha de itens que vão ser analisados como fatores internos." and "Dica: Nós sugerimos alguns itens na primeira coluna, mas elas podem ser facilmente removidas ou adicionadas ao longo do processo de análise." The main table has columns: "Item", "Classificação", "Importância", and "Pontuação". The first row contains examples: "Ex.: A marca é reconhecida no mercado", "Ex.: Força", "Ex.: Totalmente importante", and "Ex.: 10". The subsequent rows contain items like "A marca é reconhecida no mercado" (Força, Muito importante, 7,5), "A empresa tem diferencial inovador" (Fraqueza, Muito importante, 7,5), "A tecnologia própria é essencial para o negócio" (Força, Importante, 5), "O produto é de qualidade" (Fraqueza, Pouca importância, 2,5), "O portfólio de produtos/serviços é variado" (Fraqueza, Totalmente sem importância, 0), and "O custo é baixo e isso ajuda a obter maior lucro" (Força, Totalmente importante, 10). A red callout box points to the first row with the text "Escolha de itens que vão ser analisados como fatores internos.". Another red callout box points to the note with the text "Dica: Nós sugerimos alguns itens na primeira coluna, mas elas podem ser facilmente removidas ou adicionadas ao longo do processo de análise.". A third red callout box points to the last column with the text "Pontuação final do item. Isso vai demonstrar o quanto ele impacta os fatores internos e vai permitir a criação de um ranking das forças e fraquezas.". A fourth red callout box points to the note with the text "Avalie pontos que são relacionados aos fatores internos do seu negócio. Suas fraquezas e suas forças devem ser estudadas e pontuadas nesta etapa.".

Item	Classificação	Importância	Pontuação
Ex.: A marca é reconhecida no mercado	Ex.: Força	Ex.: Totalmente importante	Ex.: 10
A marca é reconhecida no mercado	Força	Muito importante	7,5
A empresa tem diferencial inovador	Fraqueza	Muito importante	7,5
A tecnologia própria é essencial para o negócio	Força	Importante	5
O produto é de qualidade	Fraqueza	Pouca importância	2,5
O portfólio de produtos/serviços é variado	Fraqueza	Totalmente sem importância	0
O custo é baixo e isso ajuda a obter maior lucro	Força	Totalmente importante	10

2 DINÂMICA DE PREENCHIMENTO

2. DINÂMICA DE PREENCHIMENTO

A matriz SWOT é uma importante ferramenta para definição de caminhos a serem seguidos. Para aproveitá-la da melhor maneira, recomendamos alguns passos essenciais em seu preenchimento:

2.1 Brainstorm

O termo Brainstorm significa “tempestade de ideias”. É uma técnica dinâmica em que cada participante (ou até mesmo se você estiver fazendo sozinho) expõe as suas opiniões e ideias que vão surgindo, de modo que ao final se tenha de fato uma “chuva” de ideias para esta ou aquela seja definida como principal ou mais importante.

Para potencializar o brainstorm, é preciso ter bem definido onde se pretende chegar, ou seja, um objetivo claro para que todos possam participar com coerência e a ferramenta seja aplicada com exatidão. Alguns passos podem ser priorizados:

1. **Criar um mapa do problema em questão:** Expor aos participantes do Brainstorm qual é o objetivo principal da reunião e quais são os pontos que devem ser levantados.



Papéis com anotações de grupos diferentes para uma dinâmica de Brainstorm

LINK EXTERNO:

[Planilha de Brainstorm](#)

2. DINÂMICA DE PREENCHIMENTO

2. **Ter um guia:** O guia ou facilitador é alguém encarregado de “gerenciar” o Brainstorm. Este responsável deve ser ligado diretamente ao processo de modo a auxiliar os demais participantes e administrar o fluxo de ideias. Aqui se faz necessário evitar a censura de ideias bem como a justificativa de que tal ideia é boa ou ruim. A ideia inicial é levantar o maior número de ideias possíveis relacionadas com o tema principal

3. Ao final do levantamento de ideias, é importante ter noção de que nem todas as opiniões são relevantes para entrarem na matriz SWOT e, deste modo, uma ótima maneira de se chegar nesse consenso é fazer uma compilação dos itens mais citados e ranqueá-los.

Veja ao lado um ranking de fatores externos (oportunidades e ameaças) de acordo com a pontuação atribuída a cada um dos itens dessa parte da SWOT:

2. Fatores externos		
2.1 Oportunidades	67,5	2.2 Ameaças
Há mercados inexplorados	10	Val ocorrer redução de taxas e impostos
Possibilidade de parcerias estratégicas	10	Lançamentos de novas linhas de produtos
Possibilidade de oferta para mercados emergentes	10	A empresa realiza grandes eventos
Está em um ambiente colaborativo	7,5	Aproveita políticas governamentais
Interesses por iniciativas socioambientais	7,5	Existem segmentos de clientes entrando no mercado
Existe barreira para desenvolvimento	7,5	
Existem poucos concorrentes no mercado	5	
Há um número abundante de recursos essenciais	5	
Tem facilidade de recolher informações de público alvo	5	
Aproveita avanço tecnológico	0	
A empresa tem crescimento no mercado	0	

Ranking de Oportunidades (em verde) e de Ameaças (em vermelho) de acordo com ordem de importância

2. DINÂMICA DE PREENCHIMENTO

2.2 Grupos grandes e pequenos

É importante que se tenha a clareza de que nem todos conseguirão participar ao mesmo tempo e ativamente para a construção deste quadro. Por isso, para potencializar ainda mais a colaboração e ideias de todos, recomenda-se que separe grandes grupos em grupos menores.

Ao longo do processo inicial de brainstorming, você pode fazer apenas um grupo (para um máximo de 8 participantes, em média) ou dividir todos os interessados em grupos menores (variando de 3 a 7 participantes por grupo).

No momento da dinâmica e anotação, você pode usar um quadro, cartolina ou mesmo um papel A4 para fazer a listagem.

No caso da análise SWOT ser construída por grupos menores, recomenda-se algo mais próximo dos participantes, como no caso do Brainstorm acima mencionado, em que todos podem dar sua contribuição e formar a Matriz de forma completa e detalhada.

2.3 Preparação e Compilação de Informações

Se você quiser otimizar ainda mais todo esse processo de construção colaborativa dos itens da Análise SWOT, recomendamos fortemente que exista um preparo de todos os participantes anteriormente ao momento do brainstorming e preenchimento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Para isso, forneça relatórios completos como:

1. Indicadores de performance de todas as áreas
2. Pesquisas de mercado
3. Pesquisa de clima organizacional
4. Relatórios de análise de mercado
5. Relatórios de tendência
6. Crescimento em relação ao mercado
7. entre outros,

DICA IMPORTANTE:

Faça com que a SWOT seja um reflexo do que todos os participantes pensam

3

MÉTODO: ANÁLISE SWOT

3. MÉTODO: ANÁLISE SWOT

No desenvolvimento da SWOT destaca-se a divisão dos quadrantes em dois ambientes: interno e externo. No ambiente interno, relacionamos todos os elementos que dependem exclusivamente de quem está executando o processo em questão. Já no ambiente externo temos os elementos que estão fora do controle da empresa, sendo algo positivo (oportunidades) ou algo negativo (ameaças).

Luz Empreendedor

Menu

- 1. Fatores internos
- 2. Fatores externos
- 3. Matriz SWOT
- 4. Cruzamento de dados
- 5. Gráficos
- 6. Recomendações
- 7. Relatório de Impressão
- Dúvidas Frequentes
- Sugestões para Você

1. FATORES INTERNOS

Avalie pontos que são relacionados aos fatores internos do seu negócio. Suas fraquezas e suas forças devem ser estudadas e pontuadas nesta etapa.

Importante: Nós sugerimos alguns itens na primeira coluna, mas elas podem ser facilmente editadas por você, de acordo com o negócio que está sendo analisado.

Item	Classificação	Importância	Pontuação
Ex.: A marca é reconhecida no mercado	Ex.: Força	Ex.: Totalmente importante	Ex.: 10
A marca é reconhecida no mercado	Força	Muito importante	7,5
A empresa tem diferencial inovador	Fraqueza	Muito importante	7,5
A tecnologia própria é essencial para o negócio	Força	Importante	5
O produto é de qualidade	Fraqueza	Pouca importância	2,5
O portfólio de produtos/serviços é variado	Fraqueza	Totalmente sem importância	0
O custo é baixo e isso ajuda a obter maior lucro	Força	Totalmente importante	10

Fatores Internos

Luz Empreendedor

Menu

- 1. Fatores internos
- 2. Fatores externos
- 3. Matriz SWOT
- 4. Cruzamento de dados
- 5. Gráficos
- 6. Recomendações
- 7. Relatório de Impressão
- Dúvidas Frequentes
- Sugestões para Você

2. FATORES EXTERNOS

Avalie pontos que são relacionados aos fatores externos do seu negócio. Suas oportunidades e suas ameaças devem ser estudadas e pontuadas nesta etapa.

Importante: Nós sugerimos alguns itens na primeira coluna, mas elas podem ser facilmente editadas por você, de acordo com o negócio que está sendo analisado.

Item	Classificação	Importância	Pontuação
Ex.: Existe mercados inexplorados	Ex.: Oportunidade	Ex.: Muito importante	Ex.: 7,5
Há mercados inexplorados	Oportunidade	Totalmente importante	10
Possibilidade de parcerias estratégicas	Oportunidade	Totalmente importante	10
Existem poucos concorrentes no mercado	Oportunidade	Importante	5
Aproveita políticas governamentais	Ameaça	Pouca importância	2,5
Aproveita avanço tecnológico	Oportunidade	Totalmente sem importância	0
Vai ocorrer redução de taxas e impostos	Ameaça	Totalmente importante	10

Fatores Externos

3.1 Fatores Internos - Forças

No campo de Forças, destacam-se os aspectos internos positivos que propiciam um bom rendimento para os negócios. Alguns exemplos de forças que uma empresa poderá ter são:

- Equipe qualificada, localização estratégica, experiência no segmento em que atua, vantagens tecnológicas ou preços competitivos

3. MÉTODO: ANÁLISE SWOT

3.2 Fatores Internos - Fraquezas

No campo Fraquezas destacam-se os aspectos internos negativos que acarretam uma diminuição do rendimento dos negócios ou prejuízo em processos operacionais. Alguns exemplos são:

- Instabilidade no fornecimento, equipe reduzida, dependência de terceiros, equipe pouco qualificada e custos altos

3.3 Fatores Externos - Oportunidades

As oportunidades são elementos externos, ou seja, que não dependem diretamente para empresa para que ocorram. As oportunidades são também fatores positivos que agregam algo para a empresa. Vejamos alguns exemplos:

- Mercado em expansão, incentivo fiscal, produtos / Serviços complementares, abertura de mercados estrangeiros e concorrentes em dificuldades

3.4 Ameaças

As ameaças são fatores que não estão diretamente no controle da empresa e podem impactar negativamente nos negócios. São exemplos de ameaças:

- Aumento de impostos, concorrência em expansão, alterações culturais, importação de produtos mais baratos e desastres naturais / guerras

3.5 Matriz SWOT

Após a realização do levantamento dos fatores internos (forças e fraquezas) e dos fatores internos (oportunidades e ameaças) chega o momento de cruzar as informações levantadas, criando assim a matriz SWOT. Para cada cruzamento é importante saber criar objetivos/estratégias. Vamos ver na próxima página um exemplo de cruzamento de itens na matriz SWOT:

3. MÉTODO: ANÁLISE SWOT

Se pergunte sempre como uma força ou fraqueza pode maximizar ou minimizar a chance de uma oportunidade ou ameaça acontecer

Cruzamento de quadrantes	Pontos cruzados	Detalhes
Forças x Oportunidades	Vantagens tecnológicas x Produtos / Serviços complementares	Ter uma tecnologia de ponta propicia o desenvolvimento de produtos com inovações que os concorrentes não possuem
Forças x Ameaças	Preços competitivos x Concorrência em expansão	O fato de ter preços competitivos vai favorecer a competição com outras empresas entrando no mesmo mercado da empresa
Fraquezas x Oportunidades	Instabilidade no fornecimento x Mercado em expansão	Ter dificuldade de recebimento de matéria prima pode gerar uma dificuldade de fornecimento e até mesmo insatisfação
Fraquezas x Ameaças:	Equipe pouco qualificada x Concorrência em expansão	Ter uma equipe júnior pode fazer com que no futuro a empresa tenha dificuldades em se manter com um alto padrão de mercado

Como podemos observar nos exemplos citados acima, o cruzamento das informações é de grande valia para observar como os pontos fortes podem auxiliar no aproveitamento de oportunidades e minimização de ameaças, bem como o papel das fraquezas em se perder oportunidades e abrir portas para novas ameaças.

4

PLANOS DE AÇÃO E DE CONTINGÊNCIA

4. PLANOS DE AÇÃO E DE CONTINGÊNCIA

Com base nos levantamentos listados em cada quadrante da análise SWOT, bem como no cruzamento de cada fator para avaliar as consequências e oportunidades que possam ou não ser geradas com base nas forças e fraquezas da empresa, chega o momento de criar os planos de ação e planos de contingência.

1. Planos de ação: referem-se às medidas que serão tomadas para melhorar as forças da empresa e aproveitar/criar novas oportunidades.
2. Planos de contingência: referem-se às medidas que serão tomadas para correção de falhas que interferem no atual cenário do mercado e que possam trazer ameaças para a empresa.

Para ambos os planos, deve-se definir alguns pontos importantes como, por exemplo:

- **Definição de prazos:**

Exemplo: Em quanto tempo o plano definido será realizado? Existem prazos intermediários? Existe margem de erro para conclusão do que foi planejado?

- **Definição de Responsável:**

Exemplo: Quem será o responsável por executar o plano de ação definido? É uma equipe? Existe um líder que pode ser cobrado?

- **Acompanhamento de Conclusão:**

Exemplo: O trabalho já foi iniciado? Está em andamento? Foi concluído dentro do prazo? Ou fora? Quais motivos?

Os planos de ação e de contingência, na prática, já fazem parte do planejamento estratégico, mas podem ser usados complementarmente na SWOT. Todos esses itens devem ser contemplados para que você consiga finalizar tudo que planejou.

4. PLANOS DE AÇÃO E DE CONTINGÊNCIA

Como você pode ver na imagem abaixo, na nossa planilha, aproveitamos o mesmo espaço de cruzamento de dados para colocar os planos de ação e de contingência de acordo com cada uma das necessidades identificadas nela. Para cada plano (de ação ou contingência), é importante definir a data de conclusão e status do mesmo. Se quiser, você também pode especificar o responsável por colocar em prática a ação definida:

4. CRUZAMENTO DE DADOS

O cruzamento dos dados é uma mais importantes etapas da análise SWOT, pois aqui é o local para traçar planos para potencializar o que tem de melhor e se preparar para possíveis problemas.

Forças x Oportunidades **Forças x Ameaças** **Fraquezas x Oportunidades** **Fraquezas x Ameaças**

Importante: Veja o potencial offensivo e desenvolva a melhor estratégia para impulsionar suas forças com a ajuda das oportunidades. Apenas as 4 principais forças (as mais bem pontuadas em "Fatores internos") estão sendo exibidas para que você tenha foco e objetividade nas ações.

Suas Forças (4 principais)	Suas Oportunidades	Como a Oportunidade pode potencializar a Força?	Data de conclusão	Status
Ex.: O serviço é de qualidade	Ex.: Existem poucos concorrentes	Ex. 1: Aumentar a divulgação da empresa Ex. 2: Fidelizar clientes existentes Ex. 3: Crescer gama de produtos	Ex.: 30/10/2014	O ideal é fazer apenas o cruzamento para itens mais importantes da sua SWOT, assim você prioriza o que realmente impacta os resultados da sua empresa
O custo é baixo e isso ajuda a obter maior lucro	Há mercados inexplorados	Fazer Prospecção	30/10/2014	Concluído
Há recursos financeiros disponíveis	Possibilidade de oferta para mercados emergentes	--	DD/MM/AAAA	Concluído

5

CASO PRÁTICO

5. CASO PRÁTICO

Como você conseguiu observar, na teoria, a Análise SWOT é extremamente simples de se realizar. Basta seguir esse passo a passo:

1. Definição de Fatores Internos (Forças e Fraquezas)
 2. Definição de Fatores Externos (Ameaças e Oportunidades)
 3. Cruzamento de Fatores (Matriz SWOT)
 4. Criação de Planos de Ação e de Contingência
 5. Análise de Resultados

Simples assim! Mas obviamente, na prática, pode não ser tão fácil e nem ficar tão boa. Por isso mostraremos um caso prático agora e ilustraremos com o uso da nossa planilha de Análise SWOT.

Imagine que uma grife de roupas femininas resolver fazer uma SWOT para entender melhor seu posicionamento no mercado:

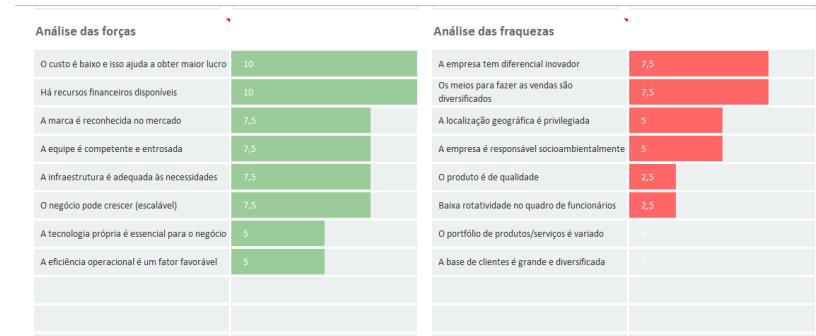
1.a Forças:

Conceituada no mercado, atende público de classe média-alta, roupas personalizadas, possui estilista na loja e tem ótima localização, já que está instalada em Shopping no centro de São Paulo.

1.b Fraquezas:

Super lotação do shopping em períodos sazonais, estrutura física reduzida, somente um estilista na loja para atender à demanda e não possui um adequado atendimento de clientes.

Depois de fazer a análise de forças e fraquezas, é possível já ver um ranking de ambas, para saber exatamente o que influencia mais ou não na realidade dessa loja:



5. CASO PRÁTICO

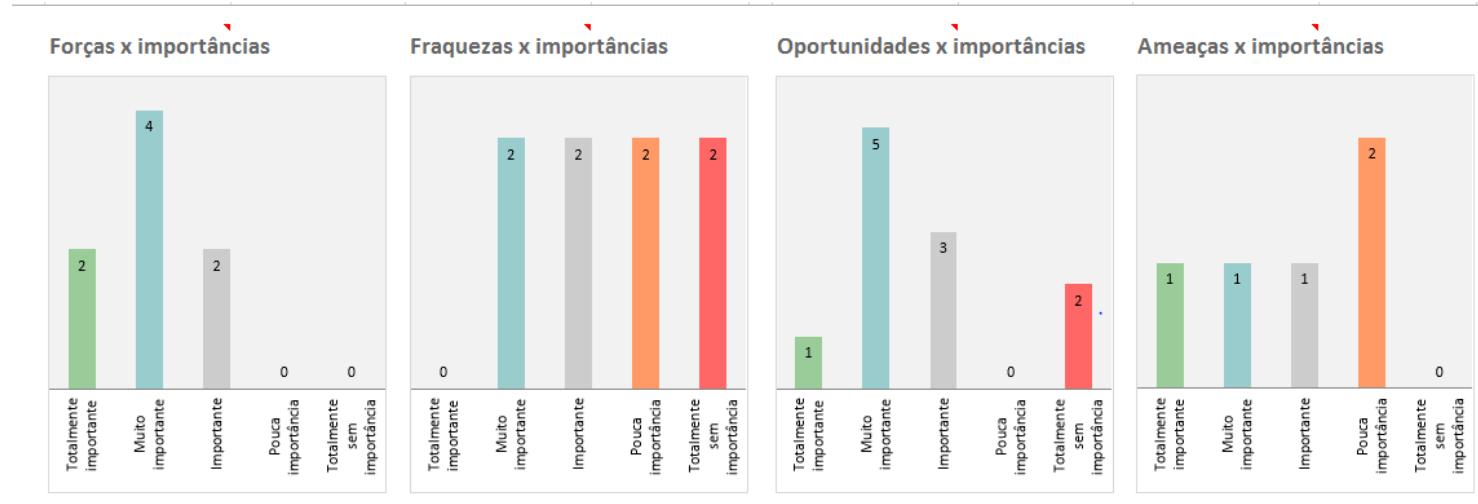
2.a Oportunidades:

Público internacional, parcerias com outras lojas no shopping e parcerias com o shopping

2.b Ameaças:

Loja de grife prestes a se instalar na região, concorrência possui equipe de estilistas e existem algumas mudanças de tendências ocorrendo.

Com as análises interna e externa feitas, é possível ver quais itens com mais importância aparecem na sua Análise SWOT. Veja abaixo:



5. CASO PRÁTICO

3 e 4. Cruzamento de Fatores (Matriz SWOT) + Planos de Ação e Contingência:

Como já havia mostrado anteriormente, essa é uma etapa que você pode pensar conjuntamente para estabelecer os itens prioritários. No nosso exemplo poderíamos fazer análises como:

- Como ser conceituada no mercado (força) vai aumentar as chances de conseguir público internacional (oportunidade)

A resposta nem sempre é simples, mas poderiam ser propagandas feitas em saguões de aeroportos, anúncio em revistas internacionais ou mesmo parceria com companhias aéreas de países interessantes para a empresa.

- Como ter somente um estilista na loja (fraqueza) pode minimizar a chance de ter parcerias com outras lojas (oportunidade)

Mais uma vez, podem ser diversas respostas, mas um bom plano de contingência seria a contratação de um estilista extra para poder atender uma quantidade maior de pedidos, por exemplo.

Suas Forças (4 principais)	Suas Oportunidades	Como a Oportunidade pode potencializar a Força?	Data de conclusão	Status
Ex.: O serviço é de qualidade	Ex.: Existem poucas concorrentes	Ex. 1: Aumentar o desligo/promoção da empresa Ex. 2: Fidelizar clientes existentes Ex. 3: Crescer gama de produtos	Ex.: 30/08/2014	Ex.: Concluído
O custo é baixo e isso ajuda a obter maior lucro	Há mercados inexplorados	Fazer Prospecção	30/10/2014	Concluído
Há recursos financeiros disponíveis	Possibilidade de oferta para mercados emergentes	-	DD/MM/AAAA	Concluído

Cruzamento da Matriz SWOT com planos de ação concluídos

5. CASO PRÁTICO

5. Análise de Resultados:

Qualquer ferramenta necessita de um espaço para gráficos e análises. Se a que você usar não tiver, você está perdendo tempo para gerar essa inteligência que já poderia estar pronta para você.

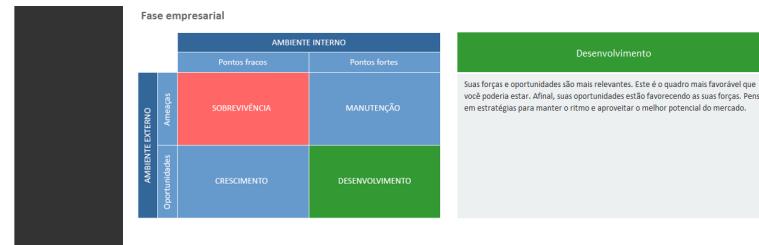
Assim, na planilha de análise SWOT da LUZ, você encontrará uma nota geral para a sua análise ambiental, que chamamos de análise de favorabilidade. Quanto maior, melhor está a sua empresa dentro do ambiente em que ela se encontra.

Também apresentamos automaticamente uma análise de fase empresarial, que mostra onde sua empresa está em relação às pontuações dos fatores internos e externos.

Você pode ver um exemplo simples nas imagens ao lado:



Índice de favorabilidade e graduação



Análise de Fase Empresarial

CONCLUSÃO

Conforme mencionado neste guia rápido, a SWOT representa basicamente uma balança onde é possível comparar os fatores internos e externos de cada empresa, serviço ou produto e deste modo focar no que precisa ser melhorado ou modificado.

Como falamos também, de nada adianta o exercício da SWOT se você não fizer planos de ação e de contingência ou utilizar ela em sinergia com o seu planejamento estratégico. Digo isso, porque só ter a parte analítica não é nada sem o lado executivo onde são realizadas ações para se chegar a um nível melhor do que existia anteriormente.

Por fim, desejamos um excelente uso dessa ferramenta e recomendamos o uso da planilha de Análise SWOT 3.0 da LUZ, que tem um viés extremamente prático em complemento ao conhecimento teórico adquirido com a leitura desse guia rápido.

GOSTOU DO EBOOK?

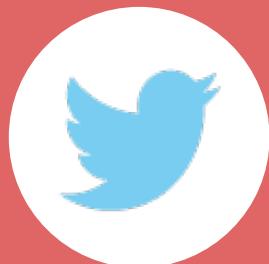
Então compartilhe:

Basta clicar na sua rede social preferida para compartilhar o Guia Rápido de Fluxo de Caixa com seus amigos e conhecidos. Lembre-se que ele não custa nada (é gratuito) e pode ajudar muito gestor a controlar melhor suas finanças!

Facebook



Twitter



Google +



LinkedIn



PLANILHA DE ANÁLISE SWOT 3.0



[Clique aqui e conheça a planilha](#)

Alguns dos depoimentos de nossos clientes sobre a Planilha:

“Ferramenta Sensacional para análise SWOT! Deixou muito mais intuitivo e organizado desenvolver uma análise SWOT. Essa é uma super ferramenta para discussões rápidas em equipe e brainstorms.” **Richard Alexandre**

“Simplifica e muito a análise SWOT! Muito bem pensada, demonstrando ótimo conhecimento da LUZ, tanto em planilhas e seus recursos, como em planejamento estratégico empresarial.” **Altamirando Bonfim Jr.**

SOBRE A LUZ



A LUZ é uma empresa especializada em vendas de planilhas em Excel focadas para empreendedores e profissionais de gestão. Realizando vendas online por meio de sua loja virtual, a LUZ vende em média 3000 produtos por mês no qual estão sempre trazendo benefícios e satisfazendo as necessidades de seus clientes. Além das planilhas prontas, a empresa comercializa planilhas integradas, apresentações, checklists, propostas e relatórios.

O foco em comercialização de planilhas deve-se pela necessidade dos usuários em obter determinados trabalhos no Excel sendo este um software com grande demanda de uso no dia a dia das empresas. Deste modo, ao optar pelas planilhas da LUZ, o usuário terá a sua disposição um produto de alta qualidade e de forma ágil.

Gostou do Ebook?

Nós temos a planilha certa para a sua necessidade.

[Clique aqui e conheça nossas planilhas](#)



Este material é uma criação da LUZ Planilhas Empresariais e sua reprodução de forma indevida, assim como plágio, configuram o desrespeito a propriedade intelectual podendo estar sujeito as medidas cabíveis, de acordo com as leis vigentes no Brasil.