

finCo

Invista no Brasil

Análise SWOT

Análise das Forças e
Fraquezas, Ameaças e
Oportunidades da Franquia



Análise SWOT

2020

FINCO SISTEMAS DE FRANCHISING

CNPJ (MF) 29.605.498/0001-06

NIRE: 41.300.086.281

Parte 4.	NODELAGEM DO NEGÓCIO	
Item 4.1.	DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS E MODELAGEM	
DOC.4.1.3.	ANÁLISE SWOT	
Preparado por:	Marcelo Iesbick	Versão 1.0
Aprovado por:	Fernanda Cristina da Silva Perandr�	Em 10/01/2020

ANÁLISE SWOT DA FINCO



A análise SWOT é foi criada por Albert Humphrey (pelo menos é creditada a ele). Não se sabe ao certo, mas ela provavelmente foi criada na década de 60, na Universidade de Stanford (EUA), por meio de um estudo, encabeçado por Albert, das 500 maiores corporações norte-americanas da época. Hoje é uma das metodologias clássicas da Administração e é muito utilizada no planejamento estratégico das empresas ou de novos projetos, pois consiste na realização de um diagnóstico completo sobre o negócio e o ambiente que o cerca.

Seu nome deriva da sigla em inglês para Forças (Strengths), Fraquezas (Weakness), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). No Brasil, você pode ouvir algumas pessoas chamando essa análise FOFA (de Forças, Ameaças, Fraquezas e Oportunidades). Com ela o franqueador tem um embasamento para formular suas estratégias de gestão e marketing com mais segurança. O resultado da análise é a criação da matriz, também chamada de Matriz SWOT, que ajuda a identificar os principais fatores internos a serem trabalhados e os pontos externos que demandam atenção, como a figura ao lado.

É um instrumento dinâmico da gestão da franqueadora e a **FINCO** valoriza seu uso como importante ferramenta de embasamento na tomada de decisões. Com ela, temos um diagnóstico completo sobre a empresa, o que reduz os riscos na hora de dar um passo importante, como explorar novos mercados, lançar um novo produto ou criar novas estratégias de marketing.



PORQUÊ FAZER A MATRIZ SWOT

A análise SWOT pode ajudar, franqueadora e franqueados, das seguintes formas:

- Dar mais segurança para a tomada de decisão
- Conhecer profundamente o cenário
- Compreender a posição em relação aos concorrentes
- Antecipar-se a movimentos externos
- Indicar alternativas de ação

A metodologia é bastante versátil e fácil de ser aplicada. Por isso, ela se tornou popular e passou a ser usada não só por grandes empresas (como na sua origem), mas também pequenos negócios, novos projetos, produtos, lugares, blogs e até pessoas. Ou seja, em qualquer situação em que seja preciso tomar uma decisão, a análise SWOT pode ser usada.

Normalmente é o gestor da empresa ou um profissional de marketing quem fará a análise, porém ela será muito mais completa se toda a equipe for envolvida no processo. Certamente os gestores têm uma visão global do negócio, mas são os especialistas de cada área que conhecem de perto as dores, os desafios e as necessidades dentro do seu trabalho.

Além disso, participar de um processo estratégico como esse é capaz de despertar um senso de pertencimento, essencial para engajar os colaboradores em direção ao objetivo maior.



COMO FAZER:

1. Analisar os fatores internos: Forças e Fraquezas
2. Analisar os fatores externos: Oportunidades e Ameaças
3. Analise o microambiente e o macroambiente
4. Elabore a matriz SWOT priorizando o que é mais relevante
5. Analise todos os pontos destacando os fatores positivos e os fatores negativos

ANÁLISE DOS FATORES INTERNOS

A análise SWOT começa olhando para dentro, para as duas primeiras letras da sigla: Forças e Fraquezas.

Os pontos fortes e fracos da empresa são fatores que a colocam em vantagem ou desvantagem em relação à concorrência. Por isso, embora a análise interna olhe para dentro de casa, é preciso estar de olho também no que os vizinhos (os concorrentes) estão fazendo.

Perceba também que, sobre esses fatores, nossa empresa tem controle, diferentemente da análise externa que vem depois. Para eliminar um ponto fraco ou melhorar um ponto forte, nós mesmos pode agir. O controle está em nossas mãos.

Para entender quais características devem ser analisadas internamente, é preciso olhar especialmente para os fatores-chave de sucesso, ou seja, quais elementos são essenciais dentro do nosso setor para o bom desempenho da rede.

Identificando quais são os atributos essenciais no nosso mercado e a nossa situação em relação a eles.



Esses são alguns pontos que podem ser analisados na empresa para identificar suas forças e fraquezas:

Localização
Tempo de mercado
Reputação
Recursos humanos
Recursos financeiros
Marketing
Gestão
Capacidade de operação
Acesso à matéria-prima
Materiais e equipamentos

ANÁLISE DOS FATORES EXTERNOS

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

E é na análise SWOT que a direção identificará se eles são relevantes, se podem impactar no nosso negócio e como iremos lidar com isso.

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

Existem dois ambientes externos que a análise SWOT deve abranger: o micro e o macroambiente.

O **MICROAMBIENTE** refere-se ao setor em que atuamos. Como são as barreiras de entrada? Há muita concorrência entre os players? Novos entrantes representam uma ameaça para o seu negócio?

Sobre o **MICROAMBIENTE**, avalie os seguintes pontos:

- Clientes (poder de barganha sobre a empresa)
- Fornecedores (poder de barganha sobre a empresa)
- Concorrentes (quantidade de empresas, rivalidade, relacionamento)
- Novos entrantes (barreiras de entrada, ameaças)
- Substitutos (barreiras de saída, ameaças)
- Intermediários (poder de barganha sobre a empresa)
- Entidades de classe (organização, poder de pressão)

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

O que os índices econômicos estão dizendo sobre o futuro do país? O que a sociedade está fazendo hoje que pode se tornar um novo comportamento social? Como esses movimentos afetam o seu negócio?

Para analisar o **MACROAMBIENTE**, olhe para estes cenários:

- **Político-legal** (projetos de lei, correntes ideológicas, novos governantes...)
- **Econômico** (inflação, níveis de consumo, renda da população...)
- **Demográfico** (crescimento da população, taxa de natalidade, escolaridade...)
- **Tecnológico** (novas tecnologias, processos operacionais, automação...)
- **Sociocultural** (crenças, valores, costumes, hábitos de consumo...)
- **Natural** (escassez de matéria-prima, aumento da poluição, sustentabilidade...)

Matriz SWOT

ÚTIL
Para atingir o objetivo

PREJUDICIAL
Para atingir o objetivo

ORIGEM INTERNA

Atributos da organização

PONTOS FORTES (Strengths)

- Modelo de negócios rentável Fee for service, com alto comissionamento para os padrões da indústria financeira.
- First move advantage com a natureza híbrida do TDC (Renda fixa + variável).
- Capacidade de escalar e capilarizar as operações por meio das franquias.

PONTOS FRACOS (Weaknesses)

- Recursos próprios insuficientes para uma expansão acelerada que capture todo o movimento do mercado.
- Dependência de TI para o motor tecnológico de back-office.
- Dependência de meio de pagamento externo e seu custo além da impossibilidade de possuir a IP.

ORIGEM EXTERNA

Atributos do ambiente de negócios

OPORTUNIDADES (Opportunities)

- Política de democratização dos investimentos favorável às fintechs.
- Movimento de migração de uma grande massa de capitais da renda fixa para variável com a queda de juros.
- Possível aumento de valores do sand-box pela CVM num horizonte próximo .

AMEAÇAS (Threats)

- Poucas barreiras de entrada à novas startups concorrentes (já são 26).
- Possível contra-ataque de players tradicionais das finanças sobre este Modelo de negócios rentável.
- Copy paste das nossas estratégias pela atual concorrência.