

MATRIZ BCG E ANÁLISE SWOT: APLICAÇÃO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADO

Brener Filipe Feijó Torres², Maria Clara Sampaio Fonseca Gomes³, Tomás Lopes de Freitas⁴, Kerla Fabiana Dias Cabral⁵.

Resumo: *O principal objetivo de marketing é identificar as necessidades, desejos e valores de um determinado mercado alvo, e moldar a organização para que esta consiga proporcionar as satisfações desejadas com maior eficiência e eficácia do que seus concorrentes. Dessa forma, este artigo teve como objetivo analisar o desempenho da organização frente as suas atividades do setor de Marketing e sobre seus serviços prestados. Para tal foi realizado um estudo de caso além da utilização das ferramentas de marketing Matriz BCG e Análise SWOT para o alcance dos objetivos. Dentre os principais resultados observou-se que a empresa possui em seus serviços aquele que se destaca com uma alta participação no mercado e um alto crescimento nas vendas, entretanto também foi identificado um serviço que apresenta um crescimento real de vendas bastante lento. Conclui-se que através das análises de marketing realizadas a empresa tem a possibilidade de verificar através do seu composto de marketing quais serviços a mesma deve investir maiores recursos ou até mesmo o retirar do mercado.*

Palavras-chave: *desempenho, ferramenta, serviço*

Introdução

Quando o assunto é Marketing, é possível perceber que este, está em todo lugar ao nosso redor de forma direta ou indireta a cada indivíduo. É notório que esta importante ferramenta para as empresas e pessoas, afeta intensamente o comportamento individual e a vida cotidiana, fazendo com que

¹ Trabalho apresentado na disciplina de Marketing, do curso de Administração, na Univiçosa;

² Graduando em Administração – FACISA/UNIVIÇOSA. brenerortres@gmail.com

³ Graduanda em Administração – FACISA/UNIVIÇOSA. mariaclara16.sampaio@gmail.com

⁴ Graduando em Administração – FACISA/UNIVIÇOSA. tomas.freitas97@gmail.com

⁵ Orientadora: Professora do Departamento de Administração – FACISA/UNIVIÇOSA, kerla@univicosacom.br

elas sejam incentivadas a comprar determinados produtos e/ou serviços, por exemplo.

Segundo Kotler (1990), o conceito de Marketing está na administração que tem como base o entendimento de sua tarefa principal da empresa, que é identificar as necessidades, desejos e valores de um determinado mercado alvo, e moldar a organização para que esta consiga proporcionar as satisfações desejadas com maior eficiência e eficácia do que seus concorrentes sobre um determinado produto.

Dessa maneira, observa-se que o marketing transforma uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa, ou seja, supre necessidades lucrativamente.

Diferentemente do que muitas pessoas tenham em mente, o mais importante para o marketing não é, simplesmente, vender. Ou seja, considera-se que sempre haverá a necessidade da venda, mas que para o marketing é essencial tornar o supérfluo o esforço dela. Isso ocorre através de um processo que envolve planejamento, implementação e controle, onde a meta é satisfazer as partes envolvidas.

A Instituição de Ensino Superior Privado, que chamamos de IES, foi escolhida por seu porte, por ser conhecida na região da Zona da Mata de Minas Gerais, por sua qualidade de ensino, variedade de serviços oferecidos e promoção de grandes eventos acadêmicos.

Dessa forma tem-se como objetivo principal neste estudo diagnosticar através da matriz BCG e da análise SWOT o desempenho da IES no que se refere a seus principais serviços oferecidos e posicionamento frente à concorrência.

Para o alcance do objetivo em questão foi realizado um estudo de caso na IES a fim de recolher todos os dados necessários para a confecção deste estudo.

Material e Métodos

Para a realização deste estudo optou-se pela realização de um estudo de caso que de acordo com Fonseca (2002):

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. (FONSECA, 2002, p. 33)

Dessa forma na pratica foi realizado um trabalho de pesquisa em campo, com uma entrevista com o profissional responsável pela área de marketing da empresa, a fim de buscar informações que respondessem as questões propostas neste estudo. Além disso para a confecção deste artigo foram feitas pesquisas no site da empresa, pesquisas bibliográficas em livros, revistas e artigos da área para compreender o assunto e para entender melhor sobre as ferramentas de análise de marketing - matriz BCG e Análise SWOT- a fim de explicar como o Marketing é aplicado na IES.

Portanto, para classificar os serviços prestados pela IES, fez-se uso da Matriz BCG (Boston Consulting Group) que para Boone e Kurtz (1998) corresponde a uma matriz dividida em quatro quadrantes que evidenciam a porção de mercado ocupado pela Organização, a porcentagem que a empresa tem o domínio do mercado e o provável potencial de crescimento da Organização, todos indicado por diferentes tipos de negócios.

Com isso, ao analisar o mercado da IES foi utilizado a Análise SWOT que de acordo com Gontijo, Sperotto e Souza (2016) “consiste na avaliação de determinada empresa ou parte dela, por meio da determinação dos pontos fortes e fracos observados no ambiente interno e das ameaças e oportunidades observadas no ambiente externo”

Em uma primeira etapa, a coleta de dados ocorreu através de pesquisas no site da IES. Posteriormente foram coletas informações através de entrevistas, ao qual foram observadas questões tais como: Qual seria o público alvo? Quais seriam os pontos fortes e fracos da IES? Quais Oportunidades que IES veem no mercado atual e principalmente qual seria os problemas enfrentados tanto externamente quanto na parte interna da IES?

Na segunda etapa, foram reunidas todas as informações para fins de análises e ao final, os resultados foram agrupados e sistematizados em forma de texto descritivo e utilizados na Matriz BCG e na Análise SWOT.

Resultados e Discussão

Pode-se observar neste estudo que o público alvo da empresa corresponde inicialmente aos jovens oriundos do Ensino Médio na faixa etária dos 17 aos 25 anos de idade. Além disso, a IES também conta com cursos de Pós-Graduação, onde seu público alvo neste caso, se torna pessoas graduadas, que têm por objetivo aprimorar o currículo a fim de se destacar no mercado de trabalho.

Para ilustrar melhor os serviços oferecidos pela instituição, fez-se uso da matriz BCG, que é composta por quatro elementos gráficos, que são facilmente identificados por suas características.

Estrela: Cursos oferecidos pela IES	Oportunidades: Farmácia Escola
Vaca Leiteira: Clínica Veterinária	Abacaxi: Clínicas Integrada

Fonte: resultados da pesquisa, 2016.

O produto estrela é aquele que possui uma alta participação no mercado e um alto crescimento nas vendas. Portanto, são produtos que exigem um investimento significativo, uma vez que, muitas vezes, os lucros precisam ser reinvestidos para manter a rotatividade do mesmo. Por esses fatores, os cursos superiores oferecidos pela IES podem ser considerados seus produtos estrela.

Já a “vaca leiteira” é aquela que concebe “caixa” de forma contínua para a empresa, tendo uma elevada participação no mercado, porém apresenta um crescimento real de vendas bastante lento. Devido a isso, o Clínica Veterinária é o produto considerado aqui como “Vaca Leiteira” da Instituição.

As oportunidades, ou “ponto de interrogação” são aqueles produtos e/ou serviços que possuem uma taxa de crescimento elevada, mas sua participação no mercado é considerada baixa. Portanto, esses produtos e/ou serviços podem precisar de um maior investimento para que se tornar provedores de caixa ou um produto considerado estrela. Seguindo essa linha de raciocínio, a Farmácia Escola pode ser considerada uma oportunidade para a IES pois, devido aos preços baixos comparados ao mercado, a tendência da mesma é crescer.

Por último, o Abacaxi são aqueles produtos/serviços que dispõe de uma baixa participação no mercado e também baixa taxa de crescimento de vendas. Por isso, as Clínicas Integradas podem ser consideradas um abacaxi para a instituição, pois sua maior função é atender os alunos, para que possam fazer estágio, tendo uma baixa participação com a população da cidade.

Assim, a análise SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) permite demonstrar de forma clara e objetiva os pontos positivos e negativos levando em consideração o ambiente interno e externo a IES. Sendo assim, trata-se das Forças e Fraquezas (ambiente interno) e Oportunidade e Ameaças (Ambiente Externo). Além disso, essa avaliação faz com que os gestores tenham uma visão mais completa sobre as causas que influenciam os resultados e objetivos organizacionais.

FORÇAS: Boa Imagem; Qualidade do ensino; Competência; Parcerias; Estrutura Física	FRAQUEZAS: Custos Altos; Problemas operacionais internos; Falta de comunicação entre os setores; Falta de formação profissional de alguns funcionários
OPORTUNIDADES: Crescimento do mercado; Novos cursos	AMEAÇAS: Concorrência; Universidades Federais; Crise Econômica; Novas Regulamentações

Fonte: resultados da pesquisa, 2016.

Considerações Finais

Diante do atual cenário econômico vemos a cada dia o Marketing aplicado em variados campos e neste contexto educacional que trata o artigo, não é diferente. Ao longo de todo trabalho, foi evidenciado que de forma clara e objetiva, que a IES possui um desempenho significativo. Isso se deve a qualidade de seus serviços prestados ao seu público-alvo e para com a sociedade.

Além disso, ferramentas aqui utilizadas como a Matriz BCG, deixa claro que alguns serviços carecem de mais investimentos objetivando elevar as qualidades dos mesmos. Isso resultará em seu potencial de crescimento frete ao seu público-alvo, atraindo uma maior quantidade de parceiros e alavancando a sociedade a qual está inserida.

E mesmo assim, frente a uma IES de altíssima excelência na região, cabe uma reflexão sobre como deve ser a composição do setor responsável por todo Marketing Institucional. Há pessoas dotadas do conhecimento necessário para tal setor ou existem poucas que coordenam um grupo maior? E sobre os recursos financeiros e não financeiros quais os critérios para destiná-los a um determinado serviço? São questões que cabem a outros estudos.

Referências Bibliográficas

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A.C.; LICHT, R.H.G.; OLIVA, E. de C. A Utilização de Estudos de caso na Pesquisa em Administração. **Base – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, Unisinos, p. 46-57, Jan/Fev 2005.

GOTIJO, F.E.K; SPEROTTO, M; SOUZA, E.D.de; **Aplicação de Metodologia SWOT no Planejamento Logístico da Distribuição Física de uma Mineradora**, João Pessoa. Anais...João Pessoa: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2016., p.1-17.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

PORTELA, C. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. São Paulo: PUC, 2015.