

# MARKETING ESTRATÉGICO

Análise Crítica – SPC Brasil



Deise Cardozo Kanankaity  
RM: 40574

## **Análise Crítica de Marketing - SPC Brasil**

O SPC Brasil é uma empresa de sistema de informações creditícias sobre pessoas físicas e pessoas jurídicas, auxiliando na tomada de decisões para concessão de crédito pelas empresas em todo país.

Por ser uma empresa criada pelas entidades de classe (CDLs - Câmara de Dirigentes Lojistas) a área de marketing é voltada para a comunicação delas com seu cliente final (empresas de todos os segmentos).

Para um melhor entendimento da empresa e de como a área de marketing atua, apliquei o Mix de Marketing com os 4 Ps.: Produto, Preço, Praça e Promoção:

**Produto:** mais de 30 tipos de consultas para análise de crédito e risco;

**Preço:** médio competitivo dentro do segmento;

**Praça:** o ponto de vendas é realizado pelas CDL (espalhadas em 2.200 municípios);

**Promoção:** área de marketing tenta padronizar a propaganda utilizadas pelas CDLs.

Fiz uma entrevista com a gerente de Marketing Katya Bertolozzi, para levantar pontos importante do departamento e da estratégia adotada e usei algumas ferramentas para essa análise, a primeira foi a Matriz Swot:

<b>Força</b>	<b>Oportunidades</b>
Relacionamento interno	Criação de campanhas mais eficazes Padronização de campanhas para SPC e CNDL

Fraquezas	Ameaças
Falta de gestão sobre resultados Falta de atuação estratégico Quanti. Horas extras Falta de organização nas atribuições	Sem organização de atender demanda futuras

Com estas informações, foi possível definir os objetivos e escolher os melhores indicadores para ter uma medição da gestão de desempenho da área marketing e para isso utilizei algumas etapas do Balanced Scorecard.

**Objetivo:** Garantir comunicação e o relacionamento com as entidades (CDLs).

**Meta:** Obter 90% de satisfação das campanhas de marketing realizadas e obter 90% na comunicação de relacionamento com as entidades.

**Indicador:** Satisfação das campanhas externas e comunicação.

**Iniciativas:** Lançar campanhas para a padronização de uso da marca SPC Brasil e acompanhar o desempenho através do retorno.

Com base nestas informações observamos que a área de marketing possui relação direta com a Missão e Visão da empresa e com ponto positivo de ter seu mapa estratégico definido e que vai de acordo com o mapa da organização, além de ter relacionamento com todas as áreas, porém precisa aumentar o número de colaboradores e organizar melhor as rotinas de cada um, além de contabilizar seu resultado de melhor forma.

Como a área de marketing é voltada para o relacionamento das CDLs com o cliente final, ela tem esse desafio de padronizar a comunicação de uso da marca e de campanhas para o cliente final, já que atualmente o SPC Brasil possui mais de 2.200 entidades afiliadas, que estão presentes em todas as capitais e nas principais cidades de todos os estados, e possui clientes de todos os portes, desde os pequenos lojistas até os grandes magazines, indústrias, serviços e mercado financeiro.