

MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA DE APOIO NA COMPETITIVIDADE DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

MOURA, Augusto Vinicius Mariosi

Acadêmico do curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

AZEVEDO, Brian Castelli

Docente do curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

Com a aceleração econômica e as mudanças que ocorrem no mercado, as empresas buscam diversas formas e alternativas para se manter em um mercado cada vez mais competitivo. O presente artigo tem como objetivo buscar a fundamentação teórica sobre a matriz SWOT, analisando os principais benefícios que a ferramenta pode agregar para as empresas, tornando-as mais competitivas. Para atingir ao objetivo supracitado, foram utilizados livros e websites. Através da pesquisa, constatou-se que as organizações só irão se manter no mercado e obter crescimento, se estiverem aptas a se adequar de forma rápida às diferentes características de um ambiente dinâmico, que muda de forma constante. Desta forma, a utilização da matriz SWOT nas organizações, permite suporte para minimização das incertezas e ameaças internas e externas, possibilitando de forma contínua um crescimento sustentável.

Palavras-chave: competitividade – estratégia – análise swot – planejamento.

ABSTRACT

With the economic acceleration and the changes that occur in the market, companies are looking for different ways and alternatives to stay in an increasingly competitive market. This article aims to seek the theoretical foundation on the SWOT matrix, analyzing the main benefits that the tool can add to companies, making them more competitive. To achieve the aforementioned objective, books and websites were used. Through research, it was found that organizations will only remain in the market and achieve growth, if they are able to adapt quickly to the different characteristics of a dynamic environment, which changes constantly. In this way, the use of the SWOT matrix in organizations, allows support to minimize uncertainties and internal and external threats, allowing for sustainable growth on a continuous basis.

Keywords: competitiveness – strategy – swot analysis – planning.

1. INTRODUÇÃO

As organizações passam constantemente por mudanças, em consequência dos fatores tecnológicos e mercadológicos. Em razão disso, ocorre uma diversidade de produtos e serviços fazendo com que os gestores tenham que identificar diversas formas e alternativas para se manter em um mercado cada vez mais competitivo (SETERK; GUINDANI; MARTINS, 2012).

A competitividade é uma variável que envolve diversos fatores como, mudanças de tecnologia, criação de novos produtos e serviços entre outros, mas sempre visando entender as necessidades dos consumidores e analisar as forças e fraquezas da empresa (FERNANDES, et al, 2015).

Para se beneficiar das mudanças do mercado e se manter competitivo, é recomendado a utilização de ferramentas de gestão que auxiliam a tomada de decisão. (FERNANDES, et al, 2015)

Como parte de um planejamento estratégico, seja para criação de uma empresa ou a manutenção da mesma, as ferramentas estratégicas nos dias atuais, têm total importância para a competitividade, pois são utilizadas para posicionar ou verificar a real situação da empresa dentro do mercado de trabalho, além de ser um fator de suma importância no desenvolvimento organizacional (FERNANDES, et al, 2015).

Dentre as ferramentas mais utilizadas está a análise SWOT, que é de baixo custo e utilizada por pequenas e grandes empresas. Seu principal objetivo é realizar a análise interna e externa do ambiente, buscando melhorias através de quatro fatores existentes que são as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, auxiliando o gestor em identificar o nível de posicionamento da empresa no nicho em que atua (OLIVEIRA, 2007).

Deste modo, a realização desse artigo é fundamentada com o propósito de que devido as constantes mudanças e abrangências que ocorrem no mercado, a matriz SWOT torna-se uma ferramenta que auxilia as empresas na criação de estratégias como diferencial competitivo?

Para responder a problemática, foram elaboradas as seguintes hipóteses: os fatores ambientais externos são imprevisíveis, e podem trazer influências para o

bom funcionamento das empresas. Sendo assim, a utilização da Matriz SWOT, permite suporte para criação de estratégias em meio aos riscos e ameaças que o mercado oferece; e a utilização da Matriz SWOT como ferramenta de apoio, oferece benefícios para todas as empresas, pois nenhuma organização está isenta das ameaças externas em um ambiente em constante mudanças.

O objetivo do atual trabalho é buscar a fundamentação teórica sobre a matriz SWOT, analisando os principais benefícios que a ferramenta pode agregar para a empresa.

Para atingir esse objetivo, foi desenvolvido os objetivos específicos de analisar os principais benefícios que a matriz SWOT agrega para as empresas; identificar o que levam as empresas a criar estratégias como diferencial competitivo e apresentar o impacto que as mudanças do ambiente externo podem trazer para as empresas.

2. MATERIAL E MÉTODO

Trata-se de um trabalho apoiado no levantamento bibliográfico através de livros, artigos científicos e dissertações, coletados em websites como Scielo, localizados por meio de palavras chaves como “ planejamento estratégico “, “ análise SWOT”, “ planejamento “; com o objetivo de buscar a fundamentação teórica sobre a matriz SWOT, analisando os principais benefícios que a ferramenta pode agregar para a empresa. O trabalho desenvolvido deu início de acordo com o interesse do autor pelo assunto e sua relevância para as empresas.

A abordagem utilizada foi qualitativa, visto que aponta aspectos da realidade que são esclarecidos e compreendidos e não quantificados.

3. RESULTADO E DISCUSSÃO

Tendo em vista o cenário atual do mercado, com o surgimento acelerado de novas empresas, indústrias e prestadores de serviços, devido a globalização com a implantação de novas tecnologias, ocorreu como consequência a grande concorrência entre as organizações. Por conta disso, os gestores viram a

necessidade de se reinventar e criar novas formas de diferenciação dentro do mercado. (LEITE E GASPAROTTO, 2018).

As organizações são influenciadas pelo ambiente em que vivem e o mesmo acaba criando exigências que deverão ser seguidas, para manter uma organização eficiente. Aquelas que não conseguem acompanhar essas mudanças, conseqüentemente são deixadas para trás com relação a seus concorrentes ou até mesmo são obrigadas a fechar o negócio (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2014).

As empresas só irão se desenvolver ou até mesmo se manter no mercado, se estiverem prontas para se adequar de forma rápida às diferentes características de um ambiente que muda de forma constante (BETHLEN, 2004).

O planejamento estratégico é uma ferramenta indispensável independentemente do tamanho do empreendimento seja ele de pequeno, médio ou grande porte. Quando inserido, tem como foco minimizar as incertezas, criando metas a serem atingidas desde a parte financeira, fidelização dos clientes, produtos que serão utilizados, a qualidade do serviço, relação aos fornecedores e conseqüentemente gerando um cenário futuro mais sólido de maneira mais clara e com objetivos definidos. (NETO; SANTOS; ANJOS, 2019).

Quando falamos em pequenas e médias empresas o planejamento se torna ainda mais essencial, pois é justamente nessa situação que os custos e investimentos são menores, e a realização de uma análise mais completa do foco a ser atingido, seja interno ou externo, facilitará a esse empreendedor ter capacidade de tomar decisões que farão a empresa se manter competitiva diante da concorrência (NETO; SANTOS; ANJOS, 2019).

Para Fernandes e Berton (2005), um percurso de muita relevância para estratégia empresarial é efetuar uma análise do ambiente em que a empresa atua, permitindo que a mesma identifique as oportunidades e ameaças.

De acordo com Terence (2002), com o aumento da competitividade entre as organizações, para se manter em um mercado cada vez mais acirrado, as pequenas empresas necessitam utilizar da melhor forma possível, seus recursos e habilidades disponíveis. A partir disso, superar as ameaças concedidas pelo ambiente, aproveitando ao máximo as oportunidades, determinando então a melhor forma de agir no mercado.

Para que uma empresa alcance sucesso, é preciso conhecer seu ambiente. Através dessa análise a organização efetua o diagnóstico do ambiente externo e das forças competitivas que neles atuam. Sendo assim, são identificados possíveis oportunidades, ameaças e suas forças competitivas, onde as empresas esquivam-se ou tiram proveito dessas situações (CHIAVENATO E SAPIRO, 2009)

Em torno de 1960, ocorreu o surgimento da matriz SWOT, através da discussão de que maneira os pontos fortes de uma empresa poderiam enfrentar com as oportunidades oferecidas pelo mercado, observando os riscos e ameaças geradas pelo ambiente e junto aos pontos fracos da organização (CHIAVENATO E SAPIRO, 2009).

A ideia da análise SWOT já era utilizada há mais de três mil anos quando Sun Tzu enuncia: “Concentre-se nos seus Pontos Fortes, reconheça as suas Fraquezas, agarre as Oportunidades e proteja-se das Ameaças ” (Sun Tzu, 500 a.C.). (SPAREMBERGER;ZAMBERLAN, 2008)

A análise SWOT do inglês, Strengths (forças); Weaknesses (fragilidades); Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças) foi desenvolvida como um mecanismo capaz de analisar tanto o ambiente interno de uma organização, quanto externo (CHIAVENATO E SAPIRO, 2009)

Os pontos fortes são, características positivas que uma empresa conquista de forma interna através de suas políticas e princípios utilizando de ferramentas que possibilitem maior qualidade de trabalho, convívio, e satisfação dos colaboradores. O investimento em matéria prima de qualidade ou ferramentas de trabalho adequadas, capacitação de funcionários, e o constante estudo dos recursos humanos são outros fatores que possibilitam a empresa a ter um forte ambiente interno diante das exigências do mercado. (FREITAS, 2012).

As fraquezas estão relacionadas a fatores que afetam ou prejudicam o desempenho da organização. Uma empresa que não investe em ferramentas de melhoramento contínuo seja de capacitação de colaboradores, análise de dados, equipamentos, matéria-prima, uma empresa que não busca parcerias financeiras para casos de extrema necessidade, terá deficiências de recuperação diante das demandas do mercado competitivo ou mesmo irá se estagnar não havendo crescimento, gerando externalidade negativa a empresa. (FREITAS, 2012)

Oportunidade acontece quando um fator externo acaba atingindo a organização de forma positiva, quando ocorrem situações sejam naturais ou influenciadas pelo governo ou outros órgãos, que dão uma oportunidade a empresa de expandir seus negócios de acordo com um determinado evento ocorrido. Eles são elementos que não podem ser controlados pelo ambiente interno e acabam ocorrendo, beneficiando a empresa de alguma forma. (LIMA, 2016)

As ameaças acometem as empresas, que estão cada vez mais propícias a terem situações que possam afeta-las de forma negativa e incontroláveis, seja pelas mudanças de mercado, ou mesmo acontecimentos naturais que não são previamente esperados. Mesmo com todo o objetivo criado de forma planejada, as organizações correm os riscos, principalmente financeiros, que podem acarretar na redução do ativo que posteriormente resultarão em diminuição dos colaboradores, falta de investimento em novas tecnologias, queda na produção entre outras. (LIMA, 2016).

Algumas das causas que afetam todo esse sistema incluem, desastres naturais, pandemias, mudanças de tributações do governo, novas regras para adequação de produção ou distribuição impostas pelo Estado ou mesmos restrições de importações ou exportações. Para estar preparado a estas mudanças, é de importância crucial as empresas estarem bem capacitadas para eventuais perdas, seja preparando seus colaboradores, redistribuição de atividades, verba para ocasionalidades, parcerias com instituições financeiras entre outros. (LIMA, 2016)

De acordo com Chiavenato (2014), a análise SWOT é definida de acordo com o pressuposto de que o gestor deve apontar e avaliar de forma minuciosa, os pontos fortes e fracos da organização, assim como, as oportunidades e ameaças vindas do ambiente externo e diante disso, fazer a escolha de uma estratégia que corresponda a esses aspectos classificados e garanta o sucesso da empresa.

Desta forma, a matriz SWOT permite o desenvolvimento de um estudo interno e externo do ambiente empresarial, auxiliando na definição do plano estratégico, possibilitando com base nas análises dos elementos, apontar os objetivos que empresa pretende alcançar (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

As informações internas são classificadas como uma análise do ambiente

interno da organização identificando seus pontos fortes, que são aspectos relacionados às vantagens que a empresa possui em comparação aos seus concorrentes, e de seus pontos fracos, que estão ligados a aspectos que diz a respeito de pontos negativos da empresa e que devem ser corrigidos (SETERK, GUINDANI E MARTINS, 2012).

Já as informações externas estão relacionadas aos pontos positivos ligados ao ambiente em que abrange a empresa, considerando possíveis oportunidades que possuem capacidade de lhe trazer vantagens competitivas, e aspectos negativos do ambiente que se tornam ameaças capazes de influenciar no desenvolvimento e competitividade organizacional (SETERK, GUINDANI E MARTINS, 2012).

Para Fernandes e Beton (2005), após a conciliação dos elementos da análise do ambiente, diagnóstico dos negócios e aplicação da análise SWOT, o gestor será capaz de formular uma estratégia empresarial, tendo em mãos informações suficientes para isso. Analisando o mercado, terá a vista, suas oportunidades e ameaças. Observando a empresa, verá seus pontos fortes e fracos. Posteriormente, se faz necessário a criação de uma estratégia que crie diferenciais competitivos para a organização, de forma que aproveite as oportunidades, desviado das ameaças. Desta forma, não basta somente a análise, é preciso agir.

Devido as mudanças constantes no ambiente empresarial, nenhuma organização pode ser considerada isenta das ameaças concedidas pelo ambiente em que atua. Portanto, todas as empresas devem rever de forma constante suas estratégias relacionadas ao mercado, dentre outras atividades contínuas que permite a identificação de oportunidades e ameaças externas. (OLIVEIRA, 2007)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo, expandir o conhecimento sobre a matriz SWOT, analisando os principais benefícios que a ferramenta pode agregar para as empresas.

Dentre os benefícios, está o desenvolvimento de um estudo interno e externo do ambiente empresarial, que permite suporte na definição do plano estratégico das organizações, possibilitando com base nas análises dos elementos, apontar de forma mais clara os objetivos que a empresa pretende alcançar. Sendo assim, com a matriz SWOT, o gestor é capaz de formular uma estratégia empresarial, tendo em mãos informações suficientes para isso. Analisando o mercado, terá a vista, suas oportunidades e ameaças. Observando a empresa, verá seus pontos fortes e fracos.

Com o surgimento acelerado de novas empresas, indústrias e prestadores de serviços, conseqüentemente, ocorreram uma grande concorrência entre as organizações. Por conta disso, os gestores viram a necessidade de se reinventar e criar novas estratégias buscando se diferenciar dentro do mercado.

Com o impacto das mudanças mercadológicas, constatou-se que as empresas que não conseguem acompanhar essas mudanças, conseqüentemente são deixadas para trás com relação a seus concorrentes ou até mesmo são obrigadas a fechar o negócio.

A partir disso, com os resultados obtidos foi possível confirmar a hipótese de que os fatores ambientais externos são imprevisíveis, e podem trazer influências para o bom funcionamento das empresas. Sendo assim, a utilização da Matriz SWOT, permite suporte para criação de estratégias em meio aos riscos que o mercado oferece. As organizações só irão se manter no mercado e obter crescimento, se estiverem aptas a se adequar de forma rápida às diferentes características de um ambiente dinâmico, que muda de forma constante. Desta forma, a utilização da matriz SWOT nas organizações, permite suporte para minimização das incertezas e ameaças internas e externas, possibilitando de

forma contínua um crescimento sustentável.

Conclui-se também, que a utilização da Matriz SWOT como ferramenta de apoio, oferece benefícios para todas as empresas, pois nenhuma organização está isenta das ameaças externas em um ambiente em constantes mudanças.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BETHLEN, A. S. **Estratégia empresarial: conceitos, processos e administração estratégica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. 1 Ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p.264.

FERNANDES, I. et al. **Planejamento Estratégico: Análise SWOT**. Três Lagoas-MS, 2015. Disponível em: <[http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario2/downloads/2013/3/1%20\(81\).pdf](http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario2/downloads/2013/3/1%20(81).pdf)> Acesso em: 17 Jun. 2020.

FREITAS, M, da. S. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: aplicando uma Análise SWOT na empresa Auto sueco CO**, Brasília, 2012. Monografia apresentada na Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Brasília D.F 2012, 46 páginas. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3904/1/2012_MarcosdaSilvaFreitas.pdf Acesso em: 06 de Mai. 2020.

LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. **ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância**, Taquaritinga, 2018. Artigo científico apresentado na Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em

Administração, Taquaritinga, SP, 12 paginas. Disponível em:

[https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/450/309%20v.%2015%20n.%202%20\(2018\):%20Revista%20Interface%20Tecnol%C3%B3gica](https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/450/309%20v.%2015%20n.%202%20(2018):%20Revista%20Interface%20Tecnol%C3%B3gica)

Acesso em: 06 de Mai. 2020.

LIMA, R. C. de. **ANÁLISE SWOT FERRAMENTA PARA TOMADA DE DECISÕES: Um Estudo de Caso na Cerâmica Soledade Ltda**, Campina Grande, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado ao Departamento do Curso de Ciências contábeis, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do Grau de Bacharel de Ciências Contábeis, Campina Grande, 2016, 18 páginas. Disponível em:

<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/14869/3/TCC%20%20RAFAEL%20CORREIA%20DE%20LIMA.pdf>. Acesso em: 06/05/2020.

NETO, E. S.; SANTOS, F. B.; ANJOS, M. A. D dos. **LEVANTAMENTO DE PROBLEMAS E BUSCA DE SOLUÇÕES ATRAVÉS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E FERRAMENTAS ADMINISTRATIVAS: APLICAÇÃO EM UM AÇOUGUE LOCALIZADO NA CIDADE DE MONTE CARMELO - MG**, Monte Carmelo, 2019. Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração. Monte Carmelo, MG. Disponível em:

<http://repositorio.fucamp.com.br/bitstream/FUCAMP/473/1/Levantamentoproblemasbusca.pdf> Acesso em 06 de Mai. 2020.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomas Sparano. **Administração e planejamento estratégico**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SPAREMBERGER, A.; ZANBERLAN, L. **Marketing Estratégico**. Injuí: Ed. Injuí, 2008.

TERENCE, A. C. F. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa: desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento**. 238 f. Dissertação (Mestrado) – USP, São Carlos, 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-27052004-110812/pt-br.php>>. Acesso em: 18 jun. 2020.



WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.