

APLICAÇÃO DA MATRIZ SWOT EM UMA EMPRESA DE ESTOFADOS DE ARAPONGAS

CONSTANTINO, Tiago; GUIMARÃES, Ana Paula; GONÇALVES, Leandro Vicente; MONTEIRO, Eduardo Lemes.

Palavras-Chave: Análise. Indústria. Profissionalização.

INTRODUÇÃO

A avaliação das forças internas e externas que afetam uma empresa são essenciais para a formulação de estratégias eficazes. Este artigo se concentra em aplicar a matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) sobre as operações da Empresa de Móveis, fornecendo um entendimento valioso de sua operação para a tomada de decisões estratégicas.

A análise SWOT fornecerá uma visão abrangente da posição estratégica da Empresa de Móveis e servirá como base para a formulação de estratégias que permitirão à empresa tirar proveito de suas vantagens competitivas e superar os desafios que se apresentam, otimizando o desempenho e fortalecendo sua posição no mercado. Portanto, esta análise se revela de importância crítica para a Empresa de Móveis e para qualquer empresa que possua dificuldades semelhantes.

OBJETIVO

O objetivo deste artigo é realizar uma análise estratégica da Empresa de Móveis que, embora desfrute de uma posição consolidada no mercado e reconhecimento por seus produtos de qualidade, enfrenta desafios significativos devido à sua gestão informal.

Dessa forma, será aplicada a matriz SWOT para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam a Empresa de Móveis, fornecendo uma compreensão dos desafios enfrentados pela empresa e das oportunidades para aprimorar sua gestão e competitividade.

MÉTODO

Trata-se de um estudo de caso na Empresa de Móveis com uma análise qualitativa dos dados. Foi aplicado a matriz SWOT para categorizar as informações coletadas forças e fraquezas, as ameaças e oportunidades.

O levantamento dessas informações foram por meio de entrevistas com o diretor da empresa, onde ele elencou as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças percebidas pelos gestores.

DESENVOLVIMENTO

Conforme explica Ghemawat (2000), a Matriz SWOT tem o objetivo de combinar as forças e fraquezas da empresa, sendo estes fatores internos, com as oportunidades e ameaças que irão encontrar no mercado, os fatores externos.

Strengths: São os pontos fortes da organização. São os atributos, capacidades e características importantes para a execução das ações da organização que a possibilitam atingir os seus objetivos.

Weaknesses: São as fraquezas. São características que impedem a organização de cumprir sua missão e alcançar seus objetivos ou que a impede de alcançar seu potencial total;

Opportunities: São as oportunidades. Caracterizam-se pelos elementos externos que são favoráveis para que a organização alcance os seus objetivos;

Threats: São as ameaças. São as condições do ambiente externo que colocam em risco os negócios da organização.

Sendo assim a força da organização se encontra nos seguintes pontos: Ser vantajoso para o cliente, ao dar um conforto e um ambiente mais agradável. E ser vantajoso para o lojista, ao aumentar o valor agregado e a imagem da loja com o público.

Quadro 1 - Matriz SWOT Empresa de Móveis

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">▪ Produto de qualidade;▪ Diferencial no design;▪ Estudo em tendências internacionais;▪ Produto preferido entre os clientes;▪ Vantajoso para os clientes e lojista;▪ Responsabilidade ambiental;	<ul style="list-style-type: none">▪ O preço é alto em relação à concorrência;▪ Crescentes custos de frete nas regiões mais distantes;▪ Gestão informal
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">▪ Pessoas passando mais tempo em casa;	<ul style="list-style-type: none">▪ Cópias dos produtos feitas por concorrentes;

Fonte: autor do trabalho (2023)

A principal fraqueza se dá pelos crescentes custos de frete, o que ocorre devido à alta do combustível.

Dentre as oportunidades, destaca-se o fato de, com o Evento da Covid-19, as pessoas terem passado mais tempo em casa, devido o isolamento, o que despertou uma busca por conforto e decoração. Possuindo um produto de qualidade, apesar do preço um pouco maior, e deixar o ambiente mais confortável e agradável tornou-se prioridade para o consumidor.

Uma ameaça notada é a de cópias dos produtos feitas por concorrentes. As cópias usam o mesmo design desenvolvido pela Empresa para a criação de produtos, no entanto com menor qualidade e preço menor.

SWOT CRUZADA: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats.

Trata-se de um comparativo entre os elementos determinados na matriz SWOT, onde é demonstrado como um elemento afeta o outro.

Existem quatro possíveis cruzamentos os quais, segundo Vieira, Fernandes e Almeida (2018), se dividem em:

Estratégias SO (Strengths x Opportunities): É a relação onde a organização usa as suas forças a fim de captar as oportunidades do mercado;

Estratégias ST (Strengths x Threats): Nessa relação a organização usa as

suas forças a fim de prevenir ameaças;

Estratégias WO (Weaknesses x Opportunities): tentam progredir nas oportunidades para ultrapassar as fraquezas;

Estratégias WT (Weaknesses x Threats): É uma estratégia defensiva. Uma vez que a fragilidade amplia ameaças, essa estratégia é utilizada para reduzir a fragilidades e impedir ameaças.

Tendo isso em consideração, a SWOT cruzada da Empresa seria:

Estratégia SO: Pessoas passando mais tempo em casa somados as qualidades dos produtos, o conforto e a contribuição para deixar o ambiente mais agradável.

Estratégia ST: Embora existam produtos semelhantes, mas com qualidade e preço inferior, o que a Empresa de vende é qualidade, e apresentar excelência nesse aspecto reduz as ameaças.

Estratégia WO: Não são todos os clientes em potencial que serão atendidos, alguns porque seu poder aquisitivo não permite e outros porque sua localização geográfica torna ainda mais caro a aquisição de um produto. Mesmo assim, no segundo caso, se esses clientes priorizarem a qualidade, ainda procurarão esses produtos.

Estratégia WT: A concorrência atua justamente no ponto do preço, sendo assim, clientes que buscam economia serão atraídos por eles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora uma abordagem informal de gestão possa ter funcionado em seus estágios iniciais, à medida que a empresa cresceu e se consolidou a falta de organização começou a se manifestar em várias áreas críticas.

A gestão informal pode levar a inconsistências no atendimento ao cliente e na qualidade do produto, minando a satisfação do cliente e prejudicando a competitividade.

A falta de processos formais pode resultar em dificuldades na manutenção de relações comerciais sólidas, prejudicando a vantagem competitiva da empresa nesse aspecto.

A gestão informal pode limitar a capacidade da empresa de aproveitar rapidamente oportunidades de mercado, pois a tomada de decisões pode ser lenta e descoordenada.

A empresa poderia se beneficiar da profissionalização de sua gestão. Com ela seria possível aperfeiçoar a gestão, fortalecendo forças, amenizando fraquezas, dando mais aproveitamento a oportunidades e detectando ameaças.

REFERÊNCIAS

ANÁLISE EM SUPERMERCADOS DE UMA CIDADE DO INTERIOR DO ESPÍRITO SANTO. In: VIEIRA, Iliannete Barbosa; FERNANDES, Taynara Mariano; ALMEIDA, Fernanda Matos de Moura. **Gestão Estratégica e Organizacional**. 1. ed. Belo Horizonte: Poisson, 2018. v. 1, cap. 1.

GHEMAWAT, Pankaj. **A Estratégia e o Cenário dos Negócios**: texto e casos. Porto Alegre: Bookman, 2000. 377 p.