

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: análise SWOT como diagnóstico interno e externo de um supermercado

**Kátia Teixeira Guimarães de Sousa,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
katia_sousa@ufms.br**

**Alexia Lorhainy de Souza,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
alexia.souza@ufms.br**

**Mara Rúbia da Silva Miranda,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
mara_miranda@ufms.br**

**Mirian Batista de Oliveira Bortoluzzi,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,
mirian_bortoluzzi@ufms.br**

RESUMO

A sobrevivência das empresas tem sido uma busca constante pelos gestores. A pandemia ocasionada pela COVID 19 impactou a receita de muitas organizações e por isso, muitas empresas que antes não tinham uma visão estratégica mudaram sua percepção. Neste sentido, este artigo tem como objetivo analisar o ambiente interno e externo de um supermercado na cidade de Nova Andradina-MS utilizando a análise SWOT como um diagnóstico estratégico inicial. Para alcançar tal objetivo, os autores se basearam em referenciais teóricos da literatura e aplicaram um estudo de caso na empresa, utilizando como técnicas de levantamento de informação, a entrevista com os gestores e a observação *in loco*. Como resultados, foram definidos a intenção estratégica da empresa, bem como o diagnóstico estratégico utilizando os modelos mencionados. Estes resultados serão importantes para que a empresa compreenda melhor o seu negócio, realize o diagnóstico identificando as falhas e faça periodicamente um planejamento estratégico utilizando as demais ferramentas e modelos existentes.

Palavras-chave: Planejamento estratégico; Análise SWOT; Supermercado.

O método SWOT que tem por significado de suas siglas, traduzindo do inglês para o português, *streghts* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). O método SWOT consiste numa análise a partir dos critérios, forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, os quais são a própria tradução do termo em inglês SWOT, da situação da empresa no que se refere a saber se sua estratégia adotada está em conformidade com as necessidades de um ambiente competitivo (ROJO e COUTO, 2008).

Para Bobrow (1998) apud Rojo e Couto (2008), a análise SWOT consiste na melhor ferramenta de análise interna e externa do ambiente em que a organização opera, possibilitando a organização conhecer sua situação e fazer um balanço de suas forças internas e fraquezas comparando-as com as oportunidades e ameaças presentes do ambiente externo. Para executar a análise SWOT, pode-se seguir uma *checklist* que estabelece tópicos a serem considerados tais como: forças e fraquezas financeiras; forças e fraquezas de pessoal; produção e produtividade; marketing e vendas; para todas estes tópicos deve-se saber se estão alinhados com a visão e missão da organização, para assim proceder a análise SWOT.

O objetivo final do método é analisar o tema sob uma visão interna e externa para construir conclusões que serão utilizadas em um processo de tomada de decisão, observando a qualidade desejada durante a elaboração das conclusões (BURDICK, 2003; ANACLETO et al., 2008). Normalmente, o processo decisório é construído considerando os cenários: otimista, pessimista, moderado e pode estar baseado em duas opções: decisão sobre a certeza e sobre a incerteza.

A aplicação da ferramenta SWOT ocorreu por meio do levantamento de informações junto aos dirigentes da empresa, dados de revistas específicas do setor supermercadista e por meio da observação. O Quadro 1 apresenta a análise SWOT da empresa estudada.

Com o levantamento SWOT, os gestores passam a ter subsídios para suas decisões estratégicas, potencializando as forças e aproveitando as oportunidades, como um diferencial competitivo; e, corrigindo as fraquezas, evitando as ameaças, e assim também as perdas.

O supermercado DEDÉ FEST tem uma estrutura adequada ao mercado da região. Ótima localização geográfica, com a produção de produtos que tem sua marca própria, como carvão, gelo e cortes de carnes bovinas e a revenda de mercadorias. A empresa tem uma imagem de qualidade garantida com os clientes, um bom produto final, sua experiência no ramo remonta a 24 anos, com uma clientela fixa e seu equipamento lhe dá condições de aumentar a produção.

Quadro 1 – Análise SWOT.

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<p>S - Strengths (força)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ótima localização geográfica; • Prestação de serviços diversos; • Oferta de serviços variados; • Bom clima organizacional; • Bom atendimento; • Grande experiência no setor de açougue e bebidas; • Equipe unida e motivada; • Setor de conveniência com suporte de entregas para o consumidor; • Produtos de qualidade; • Produtos com preços atraentes; • Atendimento elogiado pelos clientes. 	<p>W - Weaknesses (fraquezas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de estacionamento; • Falta de propaganda; • Falta de comunicação adequada entre gestores e colaboradores; • Pouca variedade de produtos; • Disposição de peças não é apropriada; • Alta rotatividade de funcionários.
FATORES EXTERNOS	<p>O - Opportunities (oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento do fluxo de turistas principalmente em férias e feriados; • Desenvolvimento de novos serviços; • Novas tecnologias disponíveis; • Crescimento da economia; • Investimentos externos; • Novos negócios surgindo na região; • Aumento da população consumidora. 	<p>T - Threats (ameaças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes de supermercados maiores na cidade; • Novas regulamentações; • Concorrentes com preços baixos; • Ameaças naturais (COVID 19).

Fonte: As autoras (2020).

A cidade de Nova Andradina-MS, devido a sua localização, ao setor hoteleiro da cidade estar crescendo, e a exploração dos recursos do meio ambiente; tem oportunidade de mercado promissor para produtos da cidade. Através do compromisso social, o DEDÉ FEST, cada vez mais, estará fortalecendo sua imagem, dando maior credibilidade aos seus clientes e consumidores. Oportunidade na criação de novos produtos, como: produtos caseiros, e se

aperfeiçoando nos produtos da sua própria marca.

No entanto, possuem alguns fatores negativos, tanto internos quanto externos que podem ameaçar a competitividade da organização conforme pode-se observar no Quadro 1. Uma das ameaças sentidas por todas as empresas atualmente é em função da pandemia ocasionada pela COVID 19.

REFERÊNCIAS

- ANACLETO, A., CASAGRANDE, A., LORENCENA, D.A., WEBER, S. **A análise SWOT como ferramenta estratégica no diagnóstico prospectivo da produção de bromélias no litoral do Paraná.** Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa-PR, 2008. Disponível em: <https://docplayer.com.br/15203585-A-analise-swot-como-ferramenta-estrategica-no-diagnostico-prospectivo-da-producao-de-bromelias-no-litoral-do-parana.html> Acesso em: 28/08/2020.
- BOBROW, Edwin E. 10 Minute Guide To Planning. New York : Alpha Books, 1998.
- BURDICK, R.K.; BORROR, C.M.; MONTGOMERY, D.C. **A review of methods for measurement system capability analysis.** Journal of Quality Technology. Vol. 35, n.4, p.342-354, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279897915_A_Review_of_Methods_for_Measurement_Systems_Capability_Analysis Acesso em: 28/08/2020.
- ROJO, C. A.; COUTO, E.R. do. **Diagnóstico estratégico com utilização integrada das 5 forças de Porter, análises SWOT e BSC em um Atelier de alta costura.** Revista TECAP - Número 02 - Ano 02 - Volume 2 – 2008.