

(X) Graduação () Pós-Graduação

ANÁLISE SWOT - aplicação em uma empresa do setor varejista

RESUMO

Os profissionais de marketing necessitam de ferramentas auxiliares para conseguir uma boa gestão. A análise SWOT é considerada uma excelente ferramenta de auxílio aos gestores, suas siglas representam as letras iniciais das palavras strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças). A análise apresenta as principais formas de desenvolver uma empresa, mostrando seus pontos positivos a serem aproveitados, pontos fracos que podem ser prejudiciais, além de situações externas que podem impulsionar ou ameaçar sua produtividade. O objetivo deste estudo é realizar a análise SWOT em uma empresa do setor varejista, localizada no município de Miranda (MS). Para alcançar o objetivo, foi realizado um estudo de caso, utilizando-se da pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e com o método de coleta por meio de entrevista semiestruturada. Os principais resultados obtidos apontam que os pontos fortes da empresa consistem em um bom atendimento, horário de funcionamento, variedades de produtos, preço e valorização do cliente e da equipe, seus pontos fracos se referem à desorganização em geral, pequena equipe e espaço interno, a empresa tem uma alta demanda como oportunidade externa e deve ficar atenta à concorrência, movimento político, ao turismo e ao movimento político como ameaças.

Palavras-chave: Sistemas de informações de marketing; Registros internos; Inteligência de marketing; Análise SWOT.



1 INTRODUÇÃO

O sistema de informações de marketing é uma ferramenta de auxílio aos gestores, ela tem a capacidade de coleta de informações internas e externas que favorecem as tomadas de decisões, cooperando para o crescimento da instituição e seu poder de competitividade no mercado atuante, tornando-se uma tática de muita importância nesse meio.

O sistema de informações tem sua composição subdividida em sistema de registros internos e sistema de inteligência de marketing. O sistema de registros internos é responsável por fornecer dados relacionados à parte interna da empresa, relatórios referentes a pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque e contas a receber e a pagar, podendo dessa forma ser realizado o próprio monitoramento da organização (Kotler; Keller, 2018).

Já o sistema de inteligência de marketing é o conjunto de ferramentas capaz de extrair informações externas do mercado, a benefício da empresa, contribuindo na elaboração de estratégias para organização (Kotler; Keller, 2018).

Uma ferramenta que se utiliza de dados internos e de informações externas, é a análise SWOT, suas siglas é a junção das letras iniciais das palavras strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças). Um recurso de atribuição na gestão de empresas, que consegue proporcionar ao gestor informações estratégicas para elaboração de métodos benéficos ao desenvolvimento organizacional, proporcionando informações internas de forças e fraquezas, e, externas, de oportunidades e ameaças (Raupp et al., 2018).

Dessa forma, o presente artigo apresenta como problema de pesquisa: como se configura a análise SWOT de uma empresa do setor varejista, localizada no município de Miranda (MS)? Como objetivo geral, busca-se realizar a análise SWOT em uma empresa do setor varejista. Como objetivos específicos, são apresentados caracterizar a empresa e identificar os pontos fortes e os pontos fracos e relacionar as oportunidades e ameaças externas provenientes.

A empresa, objeto deste estudo, trabalha em vários ramos de atividade, com o principal setor em ferramentas, ferragens e utilidades, além de possuir materiais de construção, hidráulica e elétrica, contendo também materiais agropecuários e alimentos para animais de estimação. Como contribuição, o trabalho auxilia na organização da empresa, fornecendo dados para melhorar seu poder competitivo, falhas a serem corrigidas, pontos positivos para melhor aproveitamento dos gestores, oportunidades a serem observadas com o intuito de contribuir com seu desenvolvimento organizacional e ameaças a se atentar, minimizando os riscos à



evolução da empresa.

Este artigo se encontra estruturado com a introdução do trabalho, seguido de seu referencial teórico, subdividido em sistemas de informações de marketing; registros internos; inteligência de marketing; e contextualização da análise SWOT. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na execução do trabalho; e os resultados e as discussões, em que são comparados os resultados das entrevistas com que foi apresentado no referencial teórico. Por fim, encontram-se as considerações finais e as referências do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, serão abordados os temas de sistema de informações de marketing, que são subdivididos em registros internos e em inteligência de marketing, também serão apresentados o conceito e informações da análise SWOT.

2.1 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2018), o Sistema de Informações de Marketing (SIM) passa, para aqueles que tomam decisões, informações precisas e oportunas por meio de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar e distribuir.

De acordo com Queiroz e Oliveira (2012), esse sistema auxilia nas decisões ajudando no desenvolvimento competitivo, tornando-se uma ferramenta fundamental e de grande relevância nesse meio.

Lima et al. (2019) afirmam que, para os gestores de marketing terem uma melhor eficácia em suas tomadas de decisões, o sistema de informações de marketing tem por obrigação providenciar as informações necessárias para o melhor efeito dessas ações.

O SIM tem capacidade de auxiliar os gestores com várias informações de dados de diversos setores, como financeiro, setor de vendas, pesquisa de mercado, tecnologia de informação e qualquer base de informações externas. Cabe aos administradores utilizá-lo de forma correta, filtrando informações que realmente serão eficazes à empresa e descartando o que é considerado inútil à instituição (Oliveira, 2018).

Diante da quantidade de dados e informações que o SIM proporciona, os gestores devem ter cautela ao receber essas informações e interpretá-las de forma que seja eficiente em suas tomadas de decisões e não se sobrecarregando de informações desnecessárias, estando dentro



da realidade de possibilidades e da capacidade da empresa administrada (Oliveira, 2018).

A base de conhecimentos que o sistema de informação de marketing atribui, pelos diversos canais de coletas presente a ele, entrega aos gestores a capacidade de se preparar para as situações futuras, podendo assim com sua administração se prevenir de acontecimentos que possam degradar a empresa ou resolver os problemas com maior agilidade (Santos; Silva, 2015).

A estrutura do SIM é composta por outros subsistemas que trabalham em conjunto e ajudam na coleta de informações tanto internas quanto externas, dessa forma não sendo um sistema único. Esses subsistemas têm como objetivo filtrar as informações importantes, atribuindo parâmetros aos profissionais de marketing criando estratégias efetivas na finalidade de melhorar os resultados da empresa (Lourenço, 2021).

O sistema de informação engloba todo tipo de conteúdo que vem ser benéfico organizacionalmente, desde tecnologia, arquivística, comunitária ou para empreendimentos comerciais, fornecendo conteúdos de grande importância e essenciais aos gestores de marketing nas tomadas de decisões (Pereira; Pereira, 2016).

O monitoramento constante dos acontecimentos que ocorrem no ambiente interno e externo traz para as organizações vantagens competitivas acima de seus concorrentes, e a ferramenta essencial para conseguir essa estratégia é o sistema de informações de marketing (Menezes, 2015).

Cabe como função do sistema de informação de marketing, entregar aos gestores das organizações, informações existentes nos ambientes interno e externo de uma instituição, proporcionado pelo sistema de registros internos e o sistema de inteligência de marketing, organizando o fluxo dessas informações e dando suporte nas decisões a serem tomadas pelos gestores (Pereira; Pereira, 2016).

2.1.1 Registros internos

De acordo com Kotler e Keller (2018), o sistema de registros internos é uma ferramenta protagonista de fornecer dados de resultados, dando aos gerentes de marketing relatórios internos de pedido, vendas, preços, custos, níveis de estoque e contas a receber e a pagar. Com essas informações é possível identificar oportunidades e problemas de grande importância para a organização.

Para Antonio (2011), às informações internas como dados de vendas, estoques, custo,



contas a receber, fluxo de caixa, contas a pagar, entre outros, compõem o sistema de registros internos, essas informações compreendem a organização interna, monitorando seu próprio desempenho.

Para os gestores de marketing tomarem ações bem-sucedidas, eles precisam receber informações atuais e precisas, tornando suas atitudes certas. Cabe aos gestores de marketing, a análise profunda nas informações pertencentes ao sistema de registros internos, pois a má interpretação dessas informações pode ocasionar conclusões errôneas para a instituição (Kotler; Keller, 2018).

Qualquer empresa, independente de seu tamanho, tem a necessidade de controlar seus registros internos, a maioria delas tem o auxílio de um sistema de computadores em que pode ser relacionada toda movimentação interna e armazenada em um banco de dados (Villafranca et al., 2020).

Os registros internos têm alta relevância para o sucesso, pois auxilia no planejamento e na organização das instituições. Com esse sistema mal executado, existirão dúvidas internas sobre a corporação, dificultando as tomadas de decisões, assim também com um mal planejamento complicará saber o que se espera do futuro (Santos, 2021).

O próprio banco de dados da organização reproduz várias informações de grande importância para a saúde financeira e estrutural da empresa. Com os dados extraídos das movimentações de vendas periódicas, os gestores podem, por exemplo, se programar tomando ações de melhorias nos períodos de baixo fluxo, evitando um grande impacto negativo de vendas (Oliveira, 2018).

O sistema de registros internos é um ótimo fator para manter a confiança entre os clientes e a instituição, com base em suas informações e relatórios, ele prepara o gestor para possíveis altas demandas de produção como de alta movimentação de fluxo, informando ao mesmo, os prazos de entrega combinado de seus produtos, com o intuito da satisfação dos seus clientes (Oliveira, 2018).

As informações do sistema de registros internos, alinhadas com o sistema de inteligência de marketing, servem como ferramenta de grande eficácia e proporcionam ao gestor de marketing, por exemplo, trabalhar com vários perfis de consumidores com diferentes consumos para o mesmo tipo de produto. Para ter esse resultado, as empresas devem ter uma boa qualidade operacional desse sistema interno alinhado com a necessidade do mercado (Berthin et al., 2014).

2.1.2 Inteligência de marketing



O sistema de inteligência de marketing é uma ferramenta importante para o reconhecimento do perfil dos consumidores das empresas, podendo auxiliar em melhores tomadas de decisões, dependendo fundamentalmente dos dados interpretados existentes dos registos internos das organizações (Villafranca et al., 2020)

Kotler e Keller (2018) têm como definição para sistema de inteligência de marketing um conjunto de ferramentas de captação de informações do mercado, utilizado pelos gestores de marketing a benefício da organização. O sistema de inteligência permite um crescimento consciente nas organizações desenvolvendo estratégias para o negócio a partir das informações coletadas.

O sistema de inteligência de marketing pode ser utilizado como uma grande ferramenta que possibilita retornos financeiros para as organizações, ela pode designar mecanismos para criação de planos estratégicos consistentes e assertivos, canalizando dados e ampliando os conhecimentos sobre eles (Perdigão et al., 2016).

Esse sistema, quando bem elaborado, traz a possibilidade de equipar com informações importantes e necessárias à equipe de gestores, de forma que ela tome decisões mais precisas e formule métodos de interações ao seu público de consumidores (Perdigão et al., 2016).

Sousa e Toledo (2019) afirmam que as percepções que se originam da inteligência de marketing e que são transformadas em conhecimentos, estabelecem as técnicas de segmentação, identificação do setor alvo e consecutivamente a execução dos métodos de posicionamento fortificando o marketing estratégico.

Segundo Rapôso e Andrade Júnior (2020), graças à eficiência em manipular dados e informações, a consolidação do sistema de inteligência de marketing traz a relevância do monitoramento do setor, valendo-se das oportunidades assimiladas no ramo, podendo assim desempenhá-las nas suas medidas de ações no ambiente interno organizacional.

Oliveira (2018) informa que a inteligência de marketing contribui positivamente com as empresas que dela utiliza, ela possibilita o monitoramento do mercado de atuação, observa seus principais consumidores e as ações de seus concorrentes, trazendo informações importantes que possam ser distribuídas e utilizadas em resoluções. Esse sistema é de grande relevância independente do setor ou dimensão da organização nela existente, constituída por vários elementos como pessoas, instrumentos, mecanismos, táticas e outro que possam contribuir para a instituição.

Segundo Kotler e Keller (2018), os gestores de marketing devem estar atentos ao que



acontece no ambiente externo da empresa, utilizando o sistema de inteligência para monitorar, especialmente, seis fatores ambientais, descritos a seguir: demográfico; econômico; sociocultural; natural; tecnológico; e políticos legal.

Os gestores de marketing necessitam ter um analítica relevante sob o ambiente demográfico, cujo fatores populacionais, nacionalidade, faixa etária, padrões e conhecimento tem alta importância como elemento de pesquisa. Para englobar diferentes grupos de consumidores, as empresas necessitam se adaptar diante das necessidades e hábitos existentes em cada categoria do ambiente demográfico.

Acontecimentos no ambiente econômico como crises, afetam os costumes de compras dos consumidores, eles ficam avessos à crise, tomando mais cuidados ao adquirir suas mercadorias de necessidades, pesquisando mais os preços e tradicionalmente há aumento nos pedidos de descontos. O profissional de marketing deve entender a psicologia do consumidor pois o poder de compra depende de vários fatores como renda, poupança, endividamento e a disponibilidades a créditos, esses motivos afetam todo o ambiente econômico e as empresas (Kotler; Keller, 2018).

No ambiente sociocultural tem uma alta distinção de costumes, constando com diferenças de visões como visões de nós mesmos, visões das pessoas, visões das organizações, visões da sociedade, visões da natureza, visões do universo, cada uma delas se diferem por suas posições. Valores culturais centrais e subculturas são interessantes na análise do gestor de marketing, cada um deles transmitem oportunidades de negócios sendo culturas centrais definidas pelo seu hábito e subculturas mais propensas a mudanças.

Convém às empresas e gestores de marketing atenção com o ambiente natural, com o passar dos anos os consumidores estão se reeducando aos seus consumos, a preocupação com o meio ambiente está cada vez mais se posicionando à frente de outras questões, se diferenciando do passado em que a questão ambiental não estava tão presente nos consumidores ou na política socioambiental, é relevante a gestão sob produtos menos poluentes e ecologicamente corretos (Kotler; Keller, 2018).

As tendências tecnológicas estão sempre se atualizando, procurando melhorias e entregando soluções para questões mercadológicas em geral, deixando empresas que ignoram ou combatem essa propensão global em declínio, os profissionais de marketing têm a necessidade de acompanhar os avanços no ambiente tecnológico, adquirindo novidades para seu público e almejando oportunidades de negócio, mantendo-se competitivo no mercado (Kotler; Keller, 2018).

O ambiente político-legal está presente para formalizar o trabalho das empresas. A legislação no mercado tem como objetivo a proteção dos empreendimentos contra a concorrência desleal e passar clareza aos consumidores. Algumas dessas leis podem até mesmo criar oportunidades de empreendimento, outras iniciativas podem restringir o crescimento econômico e causar incertezas dentro das instituições, principalmente em países que contêm instabilidades políticas (Kotler; Keller, 2018).

2.2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é comumente creditada a Albert Humphrey que foi líder de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, porém a ferramenta é fruto de um trabalho coletivo que envolveu diversas pessoas, do Instituto de Pesquisa de Stanford onde Albert era responsável pelo projeto. O termo SWOT é derivado da junção das letras iniciais das palavras strengths (forças), weakness (fraquezas), opportunities (oportunidades), e threats (ameaças) (Raupp et al., 2018).

Leite e Gasparotto (2018) definem análise SWOT como uma ferramenta estratégica de auxílio aos profissionais de marketing na criação de táticas operacionais que influenciam no desenvolvimento organizacional interno.

A análise SWOT tem em sua projeção a divisão do ambiente organizacional em quatro quadrantes, sendo eles, o ambiente interno que se refere a suas forças e fraquezas, explorando os pontos positivos e negativos da organização, e o ambiente externo que se relaciona a suas ameaças e oportunidades tocando na possível circunstâncias futuras. Em cada quadrante da matriz SWOT é apontado os fatores positivos e negativos dos enfoques avaliados (Medeiros et al., 2017).

Para Cavalcanti e Guerra (2019), a matriz passa ao gestor o conhecimento dos seus pontos fortes e fracos internamente, além de proporcionar a identificação de possíveis ameaças e oportunidades externamente, sendo uma ferramenta altamente utilizável no mercado, por disponibilizar a comparação entre os dois ambientes.

Segundo Kotler e Keller (2018), a avaliação periódica do ambiente interno em relação às suas forças e fraquezas é de grande importância para manter uma organização eficaz e geradora de lucro. Por meio de suas análises internas, a empresa deve perceber oportunidades atraentes e conseguir colher o melhor proveito delas.

Uma organização deve ter um bom sistema de monitoramento de análise no ambiente

externo, tendo como objetivo sua capacidade de produção de lucro que pode ser afetada por forças maiores, como as forças macroambientais. Essa análise precisa identificar possíveis riscos aliados a esses ambientes e oportunidades que venham a somar, gerando destaques a organização acima de seus concorrentes (Kotler; Keller, 2018).

As empresas podem utilizar como ferramenta a análise SWOT para fazer um bom trabalho de marketing e visualizar as oportunidades do ambiente externo da instituição, em que essas oportunidades de marketing consistem na necessidade ou interesse de compra dos consumidores, onde uma empresa consegue atender esses interesses e gerar lucros a benefício da instituição (Kotler; Keller, 2018).

Segundo Hofrichter (2017), a análise SWOT pode ser representada graficamente em uma matriz ou por meio de grade de análise, cabe ao gestor da empresa qual demonstração lhe adapta melhor, porém seu quadrante se utiliza mais para organização das informações, a análise parte do conteúdo nela posto em meio a pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças. A Figura 1 apresenta um modelo da matriz SWOT.

Figura 1: Modelo de matriz SWOT



Fonte: Esag Jr. (2023, p. 1).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho possui abordagem qualitativa, pois segundo Mattar e Ramos (2021), a



abordagem qualitativa utiliza várias fontes de estratégias e procedimentos para coleta de dados, como observação, entrevistas e análise documental no objetivo de englobar determinados fatos em complexidade. Os autores também afirmam que a abordagem defende as amostras e utiliza questionários e testes para a coleta de dados.

Elaborou-se uma pesquisa descritiva, descrevendo um acontecimento detalhadamente, englobando as características dos fenômenos envolvidos, apresentando com clareza os componentes pesquisados, tendo por finalidade observar e registrar os fatos sem se aprofundar (Pedroso; Silva; Santos, 2017).

Foi realizado neste trabalho um estudo de caso cujo sua definição entregue por Almeida (2016) representa um sistema de procedimentos metodológicos que engloba toda situação de um fenômeno ou evento social característico, o estudo de caso abrange na prática cada caso no desenrolar dos acontecimentos e de maneira específica.

O método utilizado para coleta dos dados foi a entrevista semiestruturada. A entrevista é o processo utilizado para construção de fundamentos sobre estabelecido fatores e que é a estratégia mais utilizada no processo de trabalho qualitativo empírico. Segundo Minayo e Costa (2018), com a intenção de construir informações relevantes a um determinado assunto, é realizada uma comunicação entre um entrevistador e um entrevistado ou vários interlocutores.

A entrevista foi realizada com o proprietário da empresa, também com a financeira da loja, além de dois vendedores que foram identificados como ‘vendedor A’ e ‘vendedor B’, a fim de trazer visões diferentes para a pesquisa. Optou-se por preservar a identidade dos entrevistados.

Os entrevistados foram escolhidos por serem os funcionários com mais tempo e possuírem maior conhecimento da organização, além do fundador da instituição.

A entrevista foi conduzida presencialmente no ambiente da empresa, entre o período de 18 a 23 de outubro de 2023.

Para o estudo dos dados, utilizou-se a técnica de análise temática, proposta por Braun e Clarke (2006) como um método que traz uma forma organizada para identificar, analisar e relatar padrões dentro das informações atingidas, descrevendo de forma detalhada os dados alcançados na pesquisa.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Serão abordados, neste segmento, os resultados obtidos através das entrevistas

realizadas com os colaboradores da empresa, além de confrontar as respostas conseguidas com a teoria apresentada.

A seção é composta por três tópicos: caracterização da empresa; pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças; e Análise SWOT da empresa varejista de Miranda (MS).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A empresa está localizada no município de Miranda (MS). A organização atua há mais de sete anos no ramo de utilidades, ferramentas, ferragens entre outros acessórios e consta, atualmente, com uma equipe de nove funcionários.

A empresa foi desenvolvida observando a pequena quantidade de lojas nesse setor na região. Aproveitando essa oportunidade, seu fundador introduziu inúmeras mercadorias de setores diferentes, na visão de abranger várias categorias no mercado atual, economizando o tempo dos seus consumidores.

A empresa foi escolhida como objeto de estudo para o referido trabalho por ser uma empresa privada com origem familiar, onde o pesquisador faz parte do quadro de funcionários, trabalhando na organização desde a sua fundação.

4.2 PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Esses pontos se referem aos componentes organizacionais da empresa, existentes na projeção da análise SWOT. Pontos fortes e fracos estão relacionados ao ambiente interno da empresa, enquanto oportunidades e ameaças representam o ambiente externo da organização.

a) Pontos fortes

Conforme o proprietário da empresa, “trabalhamos doze horas por dia com bom atendimento”, a organização tem como pontos fortes o horário de seu funcionamento sendo mais extenso que o horário comercial, a valorização tanto de sua equipe como de seus clientes, a honestidade no tratamento com os consumidores, a priorização do atendimento, além da quantidade em variações de mercadorias com preço justo e inovadoras.

A financeira da empresa demonstrou opiniões parecidas, “produtos de qualidades, preço e um bom atendimento”, concordando com a qualidade dos produtos, o preço acessível e o bom atendimento, assim como os dois vendedores entrevistados seguiram da mesma forma,

apresentando um ponto de vista parecido no contexto entre qualidade de produto, preço e um bom atendimento.

Observou-se que os funcionários deram respostas semelhantes. Relacionando com os pontos fortes destacados por Lima (2016), forças são aspectos internos que devem ser explorados ao máximo, levando a empresa alcançar sua missão e diminuir suas fraquezas.

b) Pontos fracos

Para o proprietário, a empresa tem como pontos negativos o desinteresse na auto-profissionalização do funcionário na área da empresa, “mercadorias sem estar organizadas”, desorganização do ambiente interno, estoque de produtos que não conferem, a quantidade baixa de funcionários que não suprem o fluxo de movimento da empresa.

Para a financeira, os pontos negativos estão presentes no pequeno espaço interno da empresa, “falta espaço interno”, e na falta de funcionários, não atendendo a demanda.

O vendedor A trouxe a desorganização interna, “falta organização com as entregas”, e com o controle de entrega, e o vendedor B também apontou o pequeno espaço interno da instituição.

A má operação dos registros internos da empresa acaba influenciando a desorganização do seu ambiente organizacional, podendo resultar em prejuízos, como já foi apresentado, na teoria deste trabalho, por Santos (2021).

Os registros internos têm uma grande importância no planejamento e na organização interna da empresa, se não forem bem executados podem acarretar em problemas organizacionais como, não elaborar um bom planejamento, ter dificuldades nas tomadas de decisões, além de ocasionar em perda de poder competitivo.

c) Oportunidades

De acordo com o proprietário, uma oportunidade que possa ser aproveitada pela empresa está na questão do turismo regional, “hoje nossa região é muito boa em turismo”, a inclusão de uma possível filial voltada para o ramo da pesca, cujo o fluxo de turista é alto para essa modalidade na região, no ponto de vista do entrevistado, esse público tem poucas alternativas de acessórios na área.

A financeira da empresa apresentou como oportunidade a possível alta na demanda conforme a diminuição do índice de desemprego, “a taxa de desemprego ter diminuído torna maior a procura de itens pelas pessoas”, as medidas que a empresa pode tomar adequando-se

com materiais mais sustentáveis visando a preocupação de seus consumidores e também descreveu a possibilidade da inclusão de materiais visando o turismo.

Os dois vendedores tiveram opiniões parecidas em relação a queda do desemprego gerando maior demanda, preocupação da sociedade com o meio ambiente agregando produtos biodegradáveis e o investimento no ramo turístico.

Conforme os fatores ambientais, apresentados por Kotler e Keller (2018), como o econômico e o natural, mostram que os entrevistados levaram em consideração a parte externa da empresa, porém não foram aplicados corretamente na questão proveniente.

Segundo Lima (2016), as oportunidades são aspectos positivos e estão ligadas ao ambiente em que a empresa se encontra, sendo que não são controladas pela a entidade, mas estão relacionadas no planejamento estratégico.

As respostas dos entrevistados não devem ser consideradas como oportunidades. O fato do turismo regional e da preocupação socioambiental estarem aumentando, somado ao fato da empresa não trabalhar com artigos associados ao turismo e a produtos sustentáveis configuram, na realidade, uma ameaça.

d) Ameaças

Segundo o proprietário, a concorrência pode ser um fator que ameaça a empresa, “um concorrente que pode prejudicar a empresa”, como também uma possível alta de desemprego, inflação alta, movimentos políticos e uma má administração da prefeitura regional.

A financeira da organização apresentou como ameaça à empresa, possíveis procedentes das guerras geradas no presente momento, “as guerras podem respingar na empresa”, e uma possível nova pandemia como ocorreu em anos passados.

O vendedor A expressou a concorrência e o reflexo das guerras como viáveis a ameaça para a empresa. Já o vendedor B relatou a política como potencial ameaça para a empresa. Certas respostas dos entrevistados não podem ser levadas em consideração como ameaça, pois o correto seria trabalhar com ameaças que estejam oferecendo riscos à empresa no momento.

Algumas das argumentações obtidas referentes às ameaças não condizem totalmente com a definição de Kotler e Keller (2018), por se tratar de possíveis ameaças no futuro, e não uma real ameaça no presente. Conforme os autores, uma ameaça pode ser considerada como um evento externo que tem capacidade de atrapalhar deteriorando as vendas e lucros.

A empresa deve considerar as ameaças com muita importância, introduzindo-a em seu planejamento estratégico, pois elas impactam diretamente na organização não podendo ser

controladas, prejudicando o desenvolvimento além da perda de poder no mercado (Silva et al., 2011).

As argumentações dos entrevistados referente às ameaças condizem com a definição de Lima (2016), quando o autor afirma que as ameaças são fatores externos sem o controle da empresa, que possam afetar o andamento da organização, prejudicando a competitividade da empresa no mercado.

4.3 Análise SWOT da empresa

Com base nas opiniões obtidas por meio da entrevista com a equipe da loja varejista, foi realizada a Análise SWOT da empresa, que pode ser visualizada por meio da Figura 2.

Figura 2: Análise SWOT empresa



Fonte: Elaborada pelos autores, com base em Esag Jr. (2023).

Com a aplicação da matriz SWOT na organização, foi constatado, por meio da pesquisa, que suas forças se definem no seu longo horário de atendimento, se estendendo acima do horário comercial praticado em sua região, também na valorização e honestidade que a empresa tem tanto com o consumidor quanto com sua equipe, além do seu bom atendimento e alta variedade de produtos atingindo vários setores, associado ao seu bom preço.

As fraquezas encontradas por meio da pesquisa estão relacionadas ao seu pequeno

espaço interno, afetando sua organização tanto do estoque quanto do ambiente de trabalho e ao fato da empresa possuir uma pequena equipe de funcionários, não suportando o fluxo de demanda existente, acarretando numa má administração das entregas.

Foi identificado que as oportunidades da instituição estão relacionadas à alta demanda proveniente da diminuição decorrente do índice de desemprego, dessa forma gerando um maior fluxo de consumo da sociedade já que há maior número de pessoas empregadas.

A empresa deve ficar atenta às ameaças, como a concorrência do mesmo setor de trabalho, os movimentos políticos que possam afetar algumas áreas de atuação dos seus consumidores.

Na realização da entrevista foi percebido que as respostas da questão de oportunidades não se associavam com a pergunta, correspondendo com o conteúdo de ameaças, portanto como a empresa não trabalha com artigos relacionados ao turismo, o crescimento do setor acaba se tornando uma ameaça. A mesma apropriação convém à mudança sociocultural, pois a empresa não trabalha com produtos sustentáveis.

5 CONCLUSÕES

O artigo em questão buscou realizar a análise SWOT de uma empresa varejista, localizada no município de Miranda (MS).

Considerando a existência de vários procedimentos para a contribuição dos gestores, o sistema de informações de marketing atua diretamente na coleta, armazenamento e registros de informações e se subdivide em sistema de registros internos, ferramenta protagonista de fornecer dados e resultados internos, e sistema de inteligência de marketing que busca informações sobre o ambiente externo da empresa.

A análise SWOT é uma ferramenta que auxilia o gestor e traz grandes benefícios organizacionais e estratégicos para a instituição, ela aponta, de maneira simples e propositiva, pontos fortes e fracos (dados internos) e oportunidades e ameaças (dados externos) relacionados à empresa.

Com base nos resultados da pesquisa, foram encontrados como forças bom atendimento, alta quantidade de produtos e preço inferior aos concorrentes da empresa pesquisada. Como fraquezas, todos os entrevistados apontaram desorganização interna como principal fator, além do pequeno espaço que a empresa se encontra, resultando ainda mais na desorganização.

Nos resultados encontrados, a alta demanda originada da queda do desemprego é o principal



fator de oportunidade que a empresa tem como relevância. Já com relação às ameaças, a loja está submetida à alta concorrência na região, a potenciais mudanças políticas, à alta do turismo regional e à crescente preocupação ambiental da sociedade.

Ressalta-se, como limitação do estudo, a disponibilidade da equipe selecionada para entrevista da empresa, e a divergência obtida das respostas referente às perguntas realizadas, limitando possíveis informações não alcançadas.

Para estudos futuros, sugere-se criar uma matriz de priorização, como a Matriz GUT - abreviação para Gravidade, Urgência e Tendência -, que vai auxiliar a estabelecer quais são os pontos fracos mais relevantes para a loja, a fim de apontar os primeiros a serem solucionados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. Estudo de caso: foco temático e diversidade metodológica. **BLOCO**, São Paulo, p. 08-72, 2016.

ANTONIO, T. D. **Pesquisa de marketing**: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2011.

BERTHIN, E. G. S. et al. Sistema de registros interno e de inteligência de marketing no caso da empresa Prosaafety LTDA. **Revista de trabalhos acadêmicos-campus Niterói**, Niterói, n. 2, p. 01-52, 2014.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101. 2006.

CAVALCANTI, L. M. R.; GUERRA, M. G. G. V. Diagnóstico institucional da Universidade Federal da Paraíba a partir da análise SWOT. **Meta: Avaliação**, João Pessoa, v. 11, n. 33, p. 696-718, 2019.

ESAG JR. **Análise SWOT**: saiba porque ela é primordial para o seu negócio + modelo grátis. 2023. Disponível em:<<https://esagjr.com.br/blog/analise-swot-importancia/>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

HOFRICHTER, M. **Análise SWOT**: quando usar e como fazer. Porto Alegre: Simplíssimo, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. Análise swot e suas funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância. **Revista interface tecnológica**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018.

LIMA, B. C. et al. Sistema de informação de marketing: uma abordagem qualitativa na empresa Natura. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 57-78, jul./set. 2019.



LIMA, R. C. **Análise SWOT ferramenta para tomada de decisões: um estudo de caso na Cerâmica Soledade Ltda, Campina Grande, 2016.** 18 fls. 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.

LOURENÇO, L. G. **A influência do uso dos sistemas de informação de marketing na tomada de decisão e criação de vantagem competitiva.** 2021. 31 fls. Dissertação (Mestrado em Gestão de Sistema de Informação). Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade de Lisboa. Lisboa. 2021.

MATTAR, J.; RAMOS, D. K. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas.** Grupo Almedina, São Paulo, 2021.

MEDEIROS, D. et al. Logística de distribuição reversa e sustentabilidade ambiental: análise SWOT do processo para pneus usados. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, p. 01-13, 2017.

MENEZES, J. C. S. **Sistema de informação de marketing como vantagem competitiva.** 2015. 22 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade Nossa Senhora Aparecida, Aparecida de Goiânia. 2015.

MINAYO, M. C. S.; COSTA, A. P. Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. **Revista Lusófona de Educação**, Lisboa, v. 40, n. 40, p. 139-153, 2018.

OLIVEIRA, V. L. A importância do sistema de informação de marketing nas tomadas de decisões. **Gestão de pessoas-Unisul Virtual**, Santa Catarina, p. 01-22, 2018.

PEDROSO, J. S.; SILVA, K. S.; SANTOS, L. P. Pesquisa descritiva e pesquisa prescritiva. **JICEX**, Curitiba, v. 9, n. 9, 2017.

PERDIGÃO, A. P. et al. Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor. **Revista FAE**, Curitiba, Edição Especial, v. 1, p. 61-75, 2016.

PEREIRA, A. M.; PEREIRA, C. C. Sistemas de informação de marketing em unidades de informação empresarial: um modelo proposto. **Informação & Informação**, Santa Catarina, v. 21, n. 1, p. 324-347, 2016.

QUEIROZ, J. P.; OLIVEIRA, Bo. Características do sistema de informações de marketing (sim) e sua contribuição para a competitividade de uma empresa varejista de moda. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, São Bernardo do Campo, v. 11, n. 1, p. 03-28, 2012.

RAPÔSO, C. F. L.; ANDRADE JÚNIOR, G. C. Administração de marketing: análise críticas e fundamentais sobre marketing moderno. **Internacional Multidisciplinary Journal of the Brazil**, Asunción, v. 3, n. 1, p. 25-28, 2020.

RAUPP, E. B. et al. Gestão de resíduos e a análise SWOT: estudo de caso em uma organização de maquinaria agrícola. **Scientia Cum Industria [online]**, v. 6, n. 3, p. 17-26, 2018.



SANTOS, D. S.; SILVA, M. M. P. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital Gestão**, Alagoas, p. 29-44, 2015.

SANTOS, E. D. B. **Proposta de planejamento estratégico baseado no balanced scorecard para o Restaurante Esperança**. 8 set. 2021, 46 fls. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2021.

SILVA, A. A. et al. A utilização da matriz Swot como ferramenta estratégica—um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, São Paulo, v. 8, p. 01-11, 2011.

SOUSA, T. L.; TOLEDO, L. A. Inteligência marketing: o caso HBSA. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 01-14, jan./mar. 2019.

VILLAFRANCA, R. et al. Inteligência de marketing à serviço de ativos bancários no Banco Itaú. **Revista Gestión Joven**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 17-30, 2020.