

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



PESQUISA INTEGRADA: Diagnóstico Organizacional em uma loja de departamentos de Naviraí (MS)

Caroline Achilles Louza,

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
louza.carol@gmail.com

Everson Felipe Alves dos Santos,

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
eversonfelipealves@gmail.com

Gesiane da Silva Gomes,

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
gesianegomes97@gmail.com

Lucas Agostini Ribeiro,

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
lukas775@outlook.com

Matheus Schnorr Elias,

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
matheus.schnorr.elias@gmail.com

Rafaela da Silva Nespoles,

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
rafaelanespoless@gmail.com

Romullo Henrique Venturin,

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
henrique_879@hotmail.com

Victor Fraile Sordi,

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),
victor.sordi@ufms.br

RESUMO

O objetivo do estudo foi realizar um diagnóstico organizacional em uma loja de departamentos na cidade de Naviraí (MS). Buscou-se identificar seus pontos fortes e pontos fracos, as ameaças e oportunidades que podem ser fatores críticos de competitividade no seu setor de atuação. Com base em observações, entrevistas e referenciais teóricos, criou-se um diagnóstico e uma matriz SWOT. Os resultados do estudo indicam uma série de possibilidades de melhorias para a organização estudada.

Palavras-chave: Matriz SWOT; Estratégia; Gestão Organizacional; Diferenciais Competitivos.

O objetivo do estudo foi realizar um diagnóstico organizacional em uma loja de departamentos na cidade de Naviraí (MS). Buscou-se identificar seus pontos fortes e pontos fracos, as ameaças e oportunidades que podem ser fatores críticos de competitividade no seu setor de atuação (HOFRICHTER, 2017). Com base em análises, observações e entrevistas, foi proposto um plano de ação, com um quadro de sugestões para a empresa, visando maximizar seus pontos fortes e oportunidades, bem como minimizar as ameaças de mercado e pontos fracos.

O estudo buscou a integração de conteúdos discutidos nas disciplinas de Gestão Estratégica, Sistemas de Informação, Matemática Comercial e Financeira, Administração de Recursos Humanos II e Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus de Naviraí.

Com base nessas observações, entrevistas e referências teóricas, criou-se um diagnóstico e uma matriz *SWOT* (HOFRICHTER, 2017). Na matriz exposta na Figura 1, é possível observar os fatores identificados.

Figura 1: Matriz *SWOT*

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	Organização do estoque; Localização do ponto; Prédio próprio; Tempo de mercado; Credibilidade no mercado; Ações sociais na comunidade; Comodidade da loja; Diversidade de produtos.	Estoque infantil mínimo; Sistema de recrutamento e seleção; Sub aproveitamento dos dados dos clientes.
FATORES EXTERNOS	Oportunidades	Ameaças
	Cultura de consumo; Desenvolvimento esperado do município nos próximos anos; Déficit das grandes redes de varejo quanto ao relacionamento ao cliente.	Grandes lojas de departamento, lojas virtuais e sacoleiras (concorrência); Recessão financeira; Poder de barganha com os fornecedores.

Conforme disposto na Figura 1, com as entrevistas e observações realizadas, foi possível identificar fatores externos e internos que podem estar influenciando na competitividade da empresa focalizada.

Dos fatores internos, observou-se como pontos fortes: a organização do estoque, a localização, o prédio próprio, o tempo de mercado, a credibilidade no mercado, as ações sociais com a comunidade, a comodidade da loja e a diversidade de produtos. E como pontos fracos: o estoque infantil mínimo, o sistema de recrutamento e seleção desestruturado e o sub aproveitamento dos dados dos clientes.

Destaca-se que investimentos em recrutamento e seleção podem ser estratégicos para a competitividade da empresa, visto que a rotatividade implica em custos à empresa, assim como perdas de clientes, lucros e saúde organizacional (ALVES; OZAKI, 2015).

Outro fator importante é a necessidade de aproveitamento de dados dos clientes. As empresas, segundo Perdigão et al. (2017), devem perceber que, investir em um sistema de inteligência de marketing, não é apenas uma forma de diferenciação, mas sim, de perpetuação no mercado.

Como fatores externos, observou-se como oportunidades: a cultura de consumo da atualidade, o desenvolvimento esperado do município de Naviraí nos próximos anos e o déficit das grandes redes de varejo quanto ao relacionamento ao cliente. E como ameaças: as grandes lojas de departamento, lojas virtuais e sacoleiras que compõem a concorrência na atualidade, a recessão financeira que passa o país, e a falta de poder de barganha com os fornecedores.

Destaca-se que o relacionamento mais personalizado com o cliente pelas pequenas e médias empresas pode ser um diferencial competitivo para sobrevivência no mercado cada vez mais concentrado em grandes redes e corporações multinacionais (MOYSES FILHO et al., 2017). Dessa maneira, os resultados do estudo indicam uma série de possibilidades de melhorias para a organização estudada.

REFERÊNCIAS

ALVES, Lilian Fernanda; OZAKI, Yaeko. Em busca da gestão estratégica da rotatividade de pessoal: estudo realizado na empresa A. Rel. S/A. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 13, n. 18, p. 163-176, 2015.

HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT**: Quando usar e como fazer. Simplíssimo Livros

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



Ltda, 2017.

MOYSÉS FILHO, José Edson et al. Marketing de relacionamento em PMEs no setor de serviços: estudo de múltiplos casos em restaurantes por quilo na cidade de São Paulo. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 18, 2017.

PERDIGÃO, Ana Paula et al. Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor. **Revista da FAE**, v. 1, p. 61-75, 2016.

SCHMITT, Guillermo R. **Turnaround**: a reestruturação dos negócios. Makron Books, 1996.