

A NECESSIDADE DA ANÁLISE SWOT COMO FERRAMENTA PARA AUMENTAR A COMPETITIVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

Ana Caroline SALVIANO (1); Daniel VIEIRA (2); Cibelly LOPES (3); Fátima OLIVEIRA (4); Pollyanna ARAÚJO (5); Thaiguara LINHARES (6).

(1) IFPB, Av. 1º de maio, 720 – Jaguaribe, João Pessoa – PB, e-mail: caroline.salviano@yahoo.com.br

(2) IFPB, Av. 1º de maio, 720 – Jaguaribe, João Pessoa – PB, e-mail: daniel_stvieira@hotmail.com

(3) IFPB, Av. 1º de maio, 720 – Jaguaribe, João Pessoa – PB, e-mail: cibellyi.lobes@gmail.com

(4) IFPB, Av. 1º de maio, 720 – Jaguaribe, João Pessoa – PB, e-mail: mafasioliver@hotmail.com

(5) IFPB, Av. 1º de maio, 720 – Jaguaribe, João Pessoa – PB, e-mail: pollyrn@ymail.com

(6) IFPB, Av. 1º de maio, 720 – Jaguaribe, João Pessoa – PB, e-mail: thaiguara_jp@hotmail.com

RESUMO

O mundo dos negócios vem sofrendo constantes modificações e cabe as empresas estarem se adaptando a essas mudanças. As grandes empresas vêm buscando investir em ferramentas que as auxiliem na disputa pelo mercado. Inserida neste ambiente de disputa por uma fatia de mercado se encontram as micro e pequenas empresas que não dispõe de muitos recursos para investir em seu desenvolvimento, por isso, a maior parte tem uma vida curta. As MPEs (Micro e Pequenas Empresas) em sua maioria, não realizam a Análise Swot, uma ferramenta que pode ser fundamental para uma empresa em desenvolvimento, lhe proporcionando uma visão geral dos seus ambientes interno e externo. Assim, o presente trabalho teve como objetivo geral demonstrar a importância da elaboração da análise swot para auxiliar estrategicamente uma micro e pequena empresa e como objetivos específicos propor a análise do ambiente interno da organização e do ambiente externo no qual a mesma está inserida e sugerir o desenvolvimento de uma análise swot de acordo com as necessidades da empresa.

Palavras-Chave: Micro e Pequena Empresa. Análise Swot. Planejamento Estratégico.

1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças do ambiente de negócios demandam uma visão mais atualizada, exigindo que as empresas desenvolvam estratégias capazes de converter ameaças em oportunidades a partir do gerenciamento de suas forças internas e transformem os impactos dessas mudanças em resultados.

Dentro deste contexto podemos destacar as micros e pequenas empresas que passam por dificuldades em se consolidar no mercado e adquirir competitividade para sobreviver nesse ambiente mutável e competitivo. Tal competitividade está fundamentada na capacidade das micro e pequenas empresas perceberem ou até mesmo se anteciparem às mudanças para então planejar a utilização estratégica de seus recursos.

Dados do IBGE mostram que no Brasil existem cerca de 2 milhões de micro e pequenas empresas que representa 97,6% do mercado empresarial. As MPEs (Micro e pequenas empresas) também são responsáveis pela ocupação de 7,3 milhões de pessoas, ou seja, 9,7% da população ocupada.

Todas as análises do cenário externo e da organização resultam no que a literatura em administração estratégica vem chamando de análise swot. Esse conceito resume os principais aspectos do ambiente e as capacitações da empresa que tem maior impacto para o desenvolvimento da estratégia. A micro e pequena empresa que não realiza uma boa análise do ambiente aumentam a incidência de falhas em suas estratégias.

Diante desse cenário a presente pesquisa buscou responder a seguinte questão: Por que a elaboração da análise swot é essencial no planejamento estratégico de uma micro e pequena empresa que busca adquirir vantagens competitivas?

No presente contexto esta pesquisa tem como objetivo geral demonstrar a importância da análise swot para auxiliar estrategicamente a micro e pequena empresa. Para isso, é necessário analisar o ambiente interno e externo da organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico busca sistematizar o pensamento estratégico, formalizando processos e procedimentos para que a empresa saiba exatamente os caminhos a seguir.(FERNANDES,2007).

Kotler (2000) apud Las Casas (2007), argumenta que planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da direção estratégica de uma empresa às mutantes oportunidades de mercado, considerando-se sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos.

Em resumo, o planejamento estratégico é um procedimento gerencial elaborado de acordo com a análise das constantes mudanças do mercado, com a intenção de minimizar as ameaças e aproveitar as oportunidades ofertadas pelo mercado, através da utilização dos recursos da empresa. Estes recursos, assim como as oportunidades e ameaças podem ser observados na análise SWOT, primordial para o desenvolvimento de um bom planejamento estratégico, pois analisa o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças).

2.2 Análise Swot

Não há registros precisos sobre a origem desse tipo de análise, segundo HINDLE & LAWRENCE (1994) a análise SWOT foi criada por dois professores da Harvard Business School: Kenneth Andrews e Roland Christensen. Por outro lado, Tarapanoff (2001) indica que a idéia da análise SWOT já era utilizada há mais de três mil anos quando cita em uma epígrafe um conselho de Sun Tzu: “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças ”(SUN TZU, 500 a.C.).

A Análise SWOT é uma sigla inglesa para Forças ou Pontos Fortes (Strengths), Fraquezas ou Pontos Fracos (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Consiste num modelo de avaliação da posição competitiva de uma organização no mercado. Essa avaliação da posição competitiva é realizada através do estudo dos aspectos internos e externos que envolvem a organização. Cada um é composto por duas variáveis: pontos fortes (Strenghts) e pontos fracos (Weaknesses) da organização; oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) do meio envolvente

A análise Swot já é usada há muitos anos para um demonstrativo básico e sempre necessário em um Planejamento Estratégico de Marketing. Swot é um demonstrativo qualitativo de aspectos positivos e aspectos negativos de seu produto. Pelo poder de síntese, auxilia na percepção do conjunto de variáveis controláveis e incontroláveis, facilitando sua análise (KOTLER, 1996).

Como já foi abordado no texto, a Análise SWOT estuda os ambientes interno (pontos fortes e pontos fracos) e externos (oportunidades e ameaças) da organização.

Figura 1. Modelo de Análise SWOT simplificada



Fonte. www.gresultados.com/imagens/gestao/02.jpg

Os pontos fortes são os recursos e as habilidades de que uma organização dispõe para sobreviver e adquirir vantagem competitiva. A ausência de pontos fortes dentro de uma empresa pode resultar em pontos fracos. Assim, o ambiente interno de uma organização é composto por variáveis controláveis, que dependendo de sua adaptação pode ser um instrumento favorável ou contrário ao seu desenvolvimento. Disponibilidade para crescer, competências da marca e as competências em P&D (pesquisa e desenvolvimento) são exemplos de pontos fortes que devem fazer parte de uma organização.

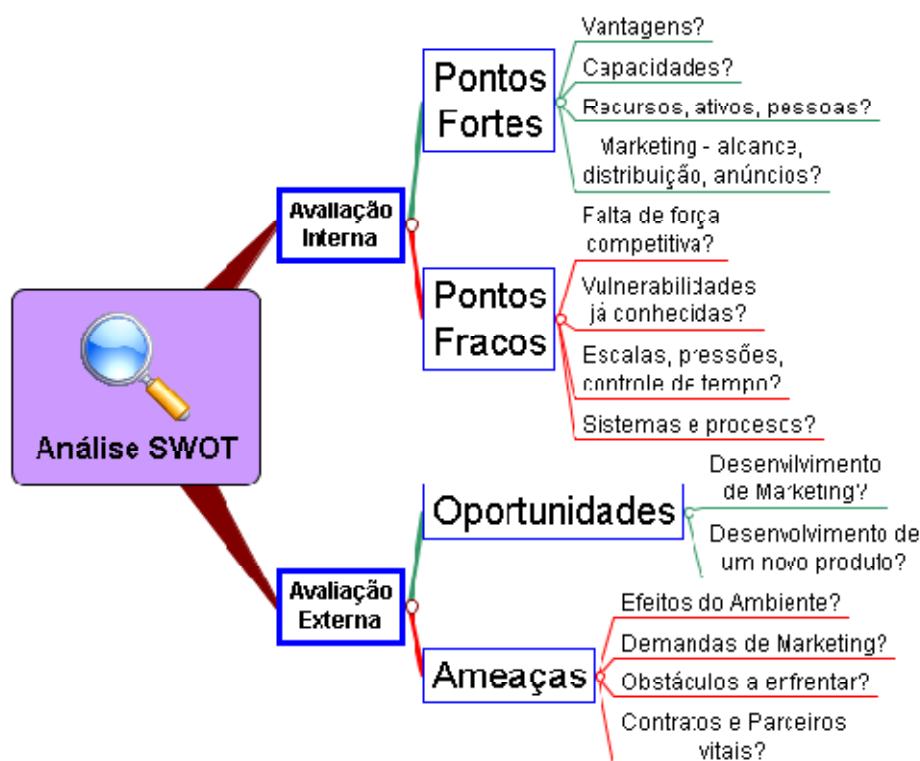
Os pontos fracos implicam em perdas ou danos competitivos e financeiros, que consequentemente proporcionam desvantagens à organização em relação ao mercado empresarial. Resistência interna à inovação, marca a ser consolidada e gerência despreparada são exemplos de pontos fracos que uma organização deve evitar.

As oportunidades são os aspectos positivos em seu ramo de atuação, ou seja, são as chances que o mercado oferece a empresa, tais como: chances de rápida penetração no mercado, distribuição aonde o concorrente não chega, novos fornecedores, entre outros.

As ameaças são os aspectos negativos presentes no ambiente externo, ou seja, aspectos que possam interferir de alguma maneira no sucesso da organização. São exemplos de ameaças: elevação da inflação com queda no consumo, novos concorrentes e crise econômica.

Para demonstrar como realizar a análise SWOT utilizamos a figura a seguir:

FIGURA 2. Modelo de Análise SWOT detalhada.



Fonte. www.Intelimap.com.br

Em suma, essa ferramenta busca apoiar à formulação de estratégias para aumentar sua capacidade de promover um confronto entre as variáveis externas e internas que facilita a geração de alternativas de escolhas estratégicas e também de possíveis linhas de ação para as empresa. Sendo de fundamental importância para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas, pois é de fácil entendimento e realização.

2.3 Microempresa

Nos últimos anos as PME's (Pequenas e Médias Empresas) vem se utilizando cada vez mais das técnicas de Marketing com a finalidade de desenvolverem diferenciais competitivos e aumentando as suas vendas e seu faturamento. Essas empresas podem utilizar as técnicas de Marketing que inicialmente não demandam grandes investimentos, como a análise SWOT que é de fundamental importância para a inteligência competitiva das organizações, estando incorporada a capacidade da criatividade e antecipação de fatos e futuros acontecimentos que é de grande importância para as micro e pequenas empresas.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas -SEBRAE-, atualmente há duas leis federais que definem microempresa. A primeira é O Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (Lei nº 9.841/99), que as define como “pessoa jurídica com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14”. A outra lei que dispõe sobre é, A Lei do Simples Federal (Lei nº 9.317/96), que dá benefícios do ponto de vista tributário e fiscal, definindo-as como “aquela que tem faturamento anual de até R\$ 240.000,00.” Nela, o proprietário é o único gerenciador do negócio, podendo empregar no máximo nove pessoas no ramo de atividade de comércio e serviços e até dezenove pessoas na indústria.

No Brasil, os índices de falência das microempresas são preocupantes, estima-se que a maioria encerre suas atividades com pouco mais de um ano de exercício social. Outras conseguem prolongar seu ciclo de vida, contribuindo para com sua comunidade, gerando emprego e oferecendo produtos que representam a riqueza da comunidade e de uma nação (PALERMO, 2001).

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente artigo foi utilizado inicialmente a pesquisa exploratória, que tem como objetivo a caracterização inicial do problema, sua classificação e sua definição constitui todo o primeiro estágio da pesquisa científica, e em seguida a bibliográfica que é fundamentada no conhecimento científico acumulado sobre um problema.

Quanto aos procedimentos utilizados para realização do artigo, foram realizadas pesquisas bibliográficas nas consultas de sites especializados e utilizados recursos através de livros de leitura corrente, livros de referência e artigos redigidos por docentes da área de marketing e estratégia organizacional e na exploratória o estudo de caso.

A empresa estudada trata-se da GEN – Agencia de Internet e Tecnologia Ltda. localizada em João Pessoa, Estado da Paraíba, cujos produtos e serviços são a criação e suporte de sites e programas, e a implantação e manutenção de redes estruturadas, com todo o auxílio pós-venda necessário para os seus clientes.

Durante a pesquisa foi constatado que os gestores têm conhecimento informal sobre o assunto estudado, porém não realizam a análise SWOT. Com isso a empresa fica aquém dos seus concorrentes, pois de acordo com o exposto neste estudo, pode-se inferir que o desenvolvimento da análise SWOT proporciona vantagem competitiva para as organizações.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações adquiridas durante o estudo de caso na GEN realizado através das visitas técnicas e das diversas fontes de pesquisa utilizada, pode-se constatar o quanto é necessário não só o conhecimento técnico, mas também a execução da análise SWOT. Percebe-se que esse é um instrumento importante para qualquer tipo de empresa, mas que nas micro e pequenas empresas sua utilização faz uma grande diferença.

Realizada a Análise SWOT e colocando-a em execução, a empresa será capaz de observar as vantagens e os pontos fracos de sua organização de maneira mais transparente, bem como sua situação perante o mercado, podendo assim tomar decisões que vão ajudar no seu desenvolvimento, utilizando-se de uma ferramenta básica do planejamento estratégico das organizações.

5 REFERÊNCIAS

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para Pequenas Empresas - Dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio**. Santa Catarina, 2005, Hermann Baumgarten Editora Ltda;

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica**. São Paulo, 2007, Editora Sariva;

Ferreira, Douglas. **Ferramentas de coaching – Análise swot, 2009**. Disponível em: <<http://coachingsp.wordpress.com/2009/06/29/ferramentas-de-coaching-analise-swot/>> acessado em 17 out. 2009;

Kotler, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, 2000, Editora Prentice Hall;

Lacorte, Edson. **A microempresa e a empresa de pequeno porte no direito brasileiro, 2009**. Disponível em: <<http://www.franca.unesp.br/artigos/edson.pdf>> acessado em 19 out. 2009;

Las Casas, Alexandre L. **Plano de Marketing: para micro e pequenas empresas**. São Paulo, 2007, Editora Atila;

MORI, Yumi T. **Análise swot, 2009**. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/analise-swot.html>> acessado em 14 out 2009;

PALERMO, Fernanda Kellner de Oliveira. **As micro e pequenas empresas como propulsoras do desenvolvimento econômico e social. Contribuição para o incremento das atividades econômicas no âmbito do Mercosul, 2001.** Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2735>>, acesso em 17 out. 2009;

SILVA, Helton H., TENCA, Evandro C., PAULO, Henrique S., SANDRA, Fernandes. **Planejamento Estratégico.** Rio de Janeiro: FGV, 2006;

TARAPANOFF, K. (Org.). **Inteligência Organizacional e Competitiva.** Brasília, 2001, Editora UNB;

Tzu, Sun. **A arte da Guerra.** São Paulo, 2006, Editora Martin Claret.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.