

**UTILIZAÇÃO DA MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO
ALIMENTÍCIO, NO MUNICÍPIO DE SÃO MATEUS, ES.**

Temática do Trabalho: Engenharia Organizacional (EO)

Thaís Gama de Moraes⁽¹⁾

Graduanda em Engenharia de Produção.

Sávio Alves Mello⁽²⁾

Graduando em Engenharia de Produção.

Ravena Lima Rodrigues⁽³⁾

Graduanda em Engenharia de Produção.

Rafael da Silva Cruz⁽⁴⁾

Graduando em Engenharia de Produção.

Rodrigo Randow de Freitas⁽⁵⁾

Doutor em Aquicultura.

Endereços: ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾⁽⁵⁾ Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Centro Universitário Norte do Espírito Santo (CEUNES), Departamento de Engenharias e Tecnologia (DETEC), Núcleo de Pesquisa em Gestão de Sistemas de Produção (NPGSP). Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mails: ⁽¹⁾ thaisgamam@gmail.com ⁽²⁾ savio.alves.melo@gmail.com ⁽³⁾ ravena.lima.rodrigues@gmail.com ⁽⁴⁾ rafaelcruz26@hotmail.com ⁽⁵⁾ digorandow@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE: Preço, Swot, Satisfação, Cliente.

Introdução: O setor terciário tem se mostrado cada vez mais importante na geração de renda na economia moderna, tem acelerado a competitividade doméstica e internacional, a criação de empregos e o progresso tecnológico. As atividades de comércio e serviços representam 50% dos custos de produção e cerca de 50% da geração de empregos no mundo, sendo que a importância dessas atividades para as economias em desenvolvimento vem se intensificando (CNC – Confederação Nacional do Comércio; SEBRAE, 2008). As empresas devem traçar bons objetivos e conhecer a área de negócios na qual estão inseridas, para que alcancem um desempenho superior diante da atual concorrência do mercado.

Desse modo, este trabalho visa observar as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades de uma empresa do ramo alimentício, utilizando a análise SWOT, que, para Martins (2006), é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing. Tendo assim, o intuito de traçar um planejamento estratégico para a empresa a fim de otimizar seu desempenho no mercado.

Material & Métodos: O estudo foi desenvolvido em uma empresa de pequeno porte localizada na cidade de São Mateus, estado do Espírito Santo, Brasil, onde as visitas ocorreram no período de setembro a outubro de 2015.

A partir de uma prévia identificação do processo produtivo local, de entrevistas e de buscas bibliográficas, foi elaborado um questionário com perguntas relacionadas ao preço do produto, à satisfação dos clientes, à característica do negócio e à estratégia para o futuro da empresa. A aplicação do questionário foi de caráter individual composto por perguntas fechadas e abertas.

Deste modo, foi elaborada uma matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) para melhor visualização dos resultados.

Resultados & Discussão: Com base no que foi coletado, observou-se que um dos pontos fortes da empresa é o preço dos produtos que é ainda menor que o preço de mercado; assim como a qualidade e diferenciação dos mesmos. A localização é favorável, uma vez que é localizada em uma área com um alto fluxo de pessoas. O serviço de entrega a domicílio é considerado também uma força, já que evita o deslocamento dos clientes até o local.

Em relação aos pontos fracos da empresa, o tamanho do estabelecimento é pequeno e fechado, o que algumas vezes ocasiona o não atendimento de clientes por falta de espaço ou funcionários. Uma oportunidade para a empresa seria a ampliação e climatização do local para maior conforto e satisfação dos consumidores.

Uma das ameaças percebidas foi a de melhor estrutura dos concorrentes, que pode impactar no sucesso da empresa. É de extrema importância então que a empresa esteja atenta às ameaças existentes, pois na cidade existem várias outras organizações que trabalham no ramo alimentício. O empreendedor deve estar atento aos produtos que terão maior aceitação dos consumidores e inovar sempre em métodos culinários, mantendo assim a qualidade de seus produtos.

Considerações Finais: No decorrer do estudo, foi observado que a empresa tem o objetivo de ampliar as suas instalações e de adquirir novas máquinas para melhor atender a demanda e otimizar o tempo de preparação dos seus produtos, demonstrando preocupação com a satisfação dos atuais e novos clientes.

Observa-se também o papel fundamental da matriz SWOT para esclarecer e salientar as qualidades e defeitos das empresas, possibilitando a clara visualização destes para os proprietários. Com o bom uso dessa ferramenta, juntamente com outros fatores, a organização garante espaço e credibilidade no mercado que se encontra cada vez mais competitivo.

Agradecimentos: Agradecemos ao proprietário do estabelecimento pela sua receptividade e contribuição no desenvolvimento do estudo; e ao Professor Rodrigo Randow de Freitas, pela orientação e apoio.

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –
UFES/CEUNES
9, 10, 11 E 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

Referências Bibliográficas:

Chiavenato, I.; Sapiro, A.(2003). Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. (2008). A competitividade nos setores de comércio, de serviços e do turismo no Brasil: perspectivas até 2015. Brasília: CNC; SEBRAE, 120 p.

Martins, L. (2006). Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso. 1. ed. São Paulo: Digerati Books.