

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CAMPUS PEDREIRAS
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

SANDRO ALEX DOS SANTOS CUNHA

**A MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GESTÃO
COMERCIAL DE PEQUENAS EMPRESAS:** Um estudo de casos nas empresas Gringos
Grifes e Valéria Modas na cidade de Igarapé Grande – MA

Pedreiras
2025

SANDRO ALEX DOS SANTOS CUMHA

**A MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GESTÃO
COMERCIAL DE PEQUENAS EMPRESAS:** Um estudo de casos nas empresas Gringos
Grifes e Valéria Modas na cidade de Igarapé Grande – MA

Artigo apresentado ao Curso de Tecnologia em
Gestão Comercial, da Universidade Estadual do
Maranhão, Campus Pedreiras, como requisito
para obtenção de nota no Trabalho de
Conclusão de Curso.

Orientadora: Prof.^a Esp. Fransuele Machado de
Moura

Sandro Alex dos Santos Cunha.

A matriz Swot como ferramenta estratégica na gestão comercial de pequenas empresas: um estudo de casos nas empresas Gringos Grifes e Valéria Modas na Cidade de Igarapé Grande – MA. / Sandro Alex dos Santos Cunha. – Pedreiras (MA), 2025.

29p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Tecnologia em Gestão Comercial)
Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, Campus Pedreiras, 2025.
Orientadora: Profa. Esp. Fransuele Machado de Moura.

1. Gestão Estratégica. 2 Matriz SWOT. 3. Pequenas Empresas. I.Título.

CDU:658.114.1(812.1)

Elaborado por Luciana de Araújo - CRB 13/445

SANDRO ALEX DOS SANTOS CUNHA

**A MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GESTÃO
COMERCIAL DE PEQUENAS EMPRESAS: Um estudo de casos nas empresas Gringos
Grifes e Valéria Modas na cidade de Igarapé Grande – MA**

Artigo apresentado ao Curso de Tecnologia em
Gestão Comercial, da Universidade Estadual do
Maranhão, Campus Pedreiras, como requisito
para obtenção de nota no Trabalho de
Conclusão de Curso.

Orientadora: Prof.^a Esp. Fransuele Machado de
Moura

Aprovado em: 09/07/2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **FRANSUELE MACHADO DE MOURA**
Data: 22/07/2025 16:40:21-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof.^a Esp. (Orientadora) Fransuele Machado de Moura

Documento assinado digitalmente
 **ALINE SILVA DO NASCIMENTO**
Data: 20/07/2025 14:22:15-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof.^a Esp. Aline Nascimento

Documento assinado digitalmente
 **ANDRE DA SILVA SAMPAIO**
Data: 22/07/2025 19:10:29-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof.^o Me. André Sampaio

A MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GESTÃO

**COMERCIAL DE PEQUENAS EMPRESAS: Um estudo de casos nas empresas Gringos
Grifes e Valéria Modas na cidade de Igarapé Grande – MA**

Sandro Alex dos Santos Cunha¹

Fransuele Machado de Moura²

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo analisar a aplicação da Matriz SWOT na gestão comercial de pequenas empresas do setor de vestuário, com foco em duas lojas situadas na cidade de Igarapé Grande – MA. Em um cenário de elevada competitividade e escassez de recursos, até mesmo microempresas precisam adotar práticas estratégicas que orientem suas decisões e favoreçam sua sustentabilidade. A pesquisa utilizou abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas realizadas com dois gestores responsáveis pelas empresas analisadas. A Matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) foi escolhida por sua simplicidade, acessibilidade e potencial de apoiar a identificação de fatores internos e externos que influenciam o desempenho organizacional. Os resultados demonstraram que, embora a ferramenta não seja aplicada formalmente, ela é reconhecida como útil na prática, auxiliando os gestores na análise de ambiente e na estruturação de ações comerciais. A SWOT mostrou-se eficaz para levantar forças e fraquezas internas, bem como para mapear oportunidades e ameaças externas. Sua utilização, ainda que intuitiva, contribuiu para uma gestão mais organizada e estratégica. portanto, mesmo em contextos com limitações operacionais, a aplicação da Matriz SWOT é viável e proporciona benefícios concretos para o planejamento e a tomada de decisões nas pequenas empresas. O estudo reforça a importância da gestão estratégica para negócios de menor porte e destaca a necessidade de maior valorização de ferramentas simples, porém eficazes, como apoio ao desenvolvimento competitivo.

Palavras - Chave: Gestão estratégica; Matriz SWOT; pequenas empresas.

ABSTRACT

¹ Acadêmico do curso de Gestão Comercial, 5º período, da Universidade Estadual do Maranhão – Email: sandroalex497074@gmail.com

² Orientadora, docente do curso de Gestão Comercial – Email: fransuelemoura@cesp.uema.br.

This article aimed to analyze the application of the SWOT Matrix in the commercial management of small businesses in the clothing sector, focusing on two stores located in Igarapé Grande – MA. In a context of high competitiveness and limited resources, even microenterprises need to adopt strategic practices to guide decisions and promote sustainability. The research used a qualitative approach, with semi-structured interviews conducted with two managers responsible for the companies analyzed. The SWOT Matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) was chosen for its simplicity, accessibility, and potential to support the identification of internal and external factors influencing organizational performance. Results showed that although not applied formally, the tool is recognized as useful in practice, helping managers analyze their business environment and organize commercial actions. SWOT proved effective in identifying internal strengths and weaknesses, as well as in mapping external opportunities and threats. Its intuitive use contributed to more structured and strategic management. It is concluded that, even in operationally limited contexts, applying the SWOT Matrix is viable and brings concrete benefits to planning and decision-making in small businesses. The study highlights the relevance of strategic management for small enterprises and emphasizes the value of simple yet effective tools to support competitive development.

Keywords: Strategic management; SWOT Matrix; Small business.

1. INTRODUÇÃO

Em um ambiente de negócios marcado por rápidas mudanças e elevada competitividade, a gestão estratégica assume papel fundamental para a sobrevivência e o crescimento das organizações. Essa importância também se aplica às pequenas empresas, que, mesmo com recursos limitados, enfrentam diversos desafios no mercado atual.

Deste modo, no setor de vestuário, não é diferente, pois demonstra a necessidade de adaptação constante a tendências, sazonalidades e exigências dos consumidores que impõe obstáculos adicionais à gestão comercial. As empresas Gringos Grifes e Valéria Modas, localizadas em Igarapé Grande – MA, enfrentam dificuldades na gestão comercial, especialmente na identificação de oportunidades de crescimento e na superação de desafios do mercado local e regional, a ausência de uma estratégia clara compromete sua competitividade.

Diante disso, o problema que norteia esta pesquisa é: como a Matriz SWOT pode ser utilizada para identificar e analisar esses desafios e oportunidades, e de que forma essa ferramenta pode contribuir para a formulação de estratégias comerciais eficazes? Nessa perspectiva, o estudo justifica-se pela necessidade de fornecer às pequenas empresas uma ferramenta prática e acessível para apoiar a tomada de decisões estratégicas. Visto que, a

SWOT permite uma análise estruturada do ambiente interno e externo, contribuindo para escolhas mais informadas e alinhadas à realidade empresarial.

Deste modo, o objetivo é analisar a Matriz SWOT como ferramenta estratégica na gestão comercial das empresas, buscando identificar as principais oportunidades e desafios que impactam o crescimento dessas empresas, contribuindo para a formulação de estratégias comerciais mais eficazes. Portanto, ao focar em empresas reais do setor de pequeno porte, este trabalho busca oferecer subsídios concretos para a aplicação dessa ferramenta no cotidiano de pequenos negócios.

2. FUNDAMENTOS DA GESTÃO ESTRATÉGICA.

A gestão estratégica é uma área essencial da administração que orienta as organizações na definição de seus objetivos de longo prazo. Trata-se de um processo contínuo que envolve analisar o ambiente interno e externo, identificar oportunidades e ameaças, estabelecer objetivos e definir as melhores formas de alcançá-los. Nesse processo, a estratégia funciona como um plano de ação que posiciona a organização de maneira única no mercado.

Estratégia é o plano de ação administrativo para conduzir as operações da empresa. Sua elaboração representa um compromisso para adotar um conjunto específico de ações por parte dos gerentes, visando o crescimento da empresa, atrair e satisfazer os clientes, competir de modo bem-sucedido, conduzir operações e melhorar o desempenho financeiro e de mercado. (THOMPSON; STRICKLAND; GAMBLE, 2012, p. 5).

O conceito de gestão estratégica evoluiu significativamente ao longo das décadas. Nos anos 1960 e 1970, prevaleceram abordagens mais clássicas e estruturadas, como a Escola de Design, que sugeria que a estratégia deveria ser formulada pela alta administração com base em análise detalhada dos ambientes. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000, p. 24) descrevem esse modelo como uma tentativa lógica de alinhar forças internas às exigências externas.

Com o tempo, essas abordagens mostraram limitações diante de mercados mais dinâmicos e imprevisíveis. A partir da década de 1980, surgiram visões mais flexíveis e adaptativas. Essas novas abordagens passaram a reconhecer que a estratégia nem sempre é fruto de planejamento formal. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000, p. 25) apontam que ela pode emergir de padrões consistentes de comportamento, à medida que a organização aprende com suas ações.

Essa visão ressalta o papel da aprendizagem organizacional e da adaptação, elementos indispensáveis em contextos de constante transformação. Isso implica entender a estratégia como algo em construção, moldado pela experiência e pela realidade prática do negócio. O

caráter dinâmico do ambiente exige respostas rápidas e decisões estratégicas mais fluidas. A gestão estratégica passou, então, a ser vista como um processo técnico, mas também social, político e cognitivo. Esse entendimento exige que as decisões estratégicas sejam tomadas com base em cenários e análises consistentes, articulando áreas e níveis distintos da organização. A formulação e execução da estratégia deixam de ser monopólio da alta direção, integrando diferentes visões e saberes. O envolvimento coletivo permite respostas mais completas e coerentes com os desafios atuais. Para Coelho Junior (2003, p. 83):

A gestão estratégica pode ser definida como um sistema de indicadores de desempenho que delinea os caminhos a ser desenvolvidos pela administração quantos às iniciativas e ações estratégicas previamente definidas. (COELHO JUNIOR, 2003, p.83).

No cenário atual, compreender o ambiente competitivo tornou-se vital para as organizações. Porter (1999, p. 3) destaca a importância de entender as forças competitivas de um setor como forma de mapear vulnerabilidades e potencialidades. Esse entendimento orienta a formulação de estratégias mais eficientes frente à concorrência. A análise das cinco forças de Porter permite visualizar ameaças, oportunidades, poder de barganha e rivalidades. Ao entender esse conjunto, as empresas podem agir com maior precisão, otimizando seus recursos e reduzindo riscos operacionais e estratégicos. Nas pequenas empresas, a gestão estratégica também assume um papel importante, mesmo que ocorra de maneira informal.

Essa característica pode ser vantajosa em ambientes instáveis, já que permite respostas mais rápidas. No entanto, mesmo nesses contextos, o planejamento estratégico não deve ser negligenciado, pois fornece direção e foco. É importante que pequenos empreendedores conheçam seus diferenciais e saibam direcionar seus esforços de maneira estratégica. Com decisões baseadas em dados e alinhadas aos objetivos centrais do negócio, torna-se possível fortalecer o posicionamento no mercado. A gestão estratégica, nesse contexto, organiza ações e recursos para que a empresa atue com eficiência. Ainda que os recursos sejam limitados, é possível obter vantagem competitiva e garantir espaço relevante no setor de atuação.

A gestão estratégica é importante para o sucesso e a sustentabilidade das organizações no longo prazo. Consiste em um processo contínuo e cíclico que abrange a análise do ambiente, a formulação, a implementação e o controle das estratégias. Esse processo deve ser realizado de forma integrada, com a participação de todos os níveis da organização, promovendo a adaptação e o alcance dos objetivos estabelecidos.

2.1 O Processo da Gestão Estratégica

O desenvolvimento de uma estratégia eficaz inicia-se com a análise do ambiente organizacional, composto por fatores internos e externos. A análise externa busca identificar as oportunidades e ameaças no mercado e no setor em que a empresa atua, levando em consideração variáveis como economia, sociedade, política e tecnologia. Por sua vez, a análise interna examina as forças e fraquezas da organização, com foco em seus recursos, competências e capacidades essenciais. Wheelen e Hunger (2012, p. 77) explicam que essa fase inicial do processo de gestão estratégica permite que a empresa compreenda melhor sua posição competitiva e avalie sua habilidade de resposta ao ambiente.

Essa etapa oferece à organização um diagnóstico essencial para a tomada de decisão. O entendimento profundo do ambiente torna-se uma base sólida para ações mais eficazes. De acordo com Thompson e Strickland (2000, p. 48), a análise estratégica do ambiente é indispensável para delinear estratégias coerentes com a realidade do setor, sendo o ponto de partida para qualquer formulação eficaz.

Com base nessa análise, a empresa avança para a formulação da estratégia. Esta etapa envolve a definição clara de metas, o alinhamento com a missão organizacional e a escolha dos caminhos mais viáveis para alcançar os objetivos. A formulação requer que a empresa reconheça seus diferenciais competitivos, suas limitações e as melhores práticas do setor, de modo a gerar alternativas estratégicas coerentes com o cenário identificado.

A formulação estratégica envolve o desenvolvimento da missão, a identificação de oportunidades externas, a determinação de forças e fraquezas internas, o estabelecimento de objetivos de longo prazo, a geração de estratégias alternativas e a escolha das estratégias específicas a serem seguidas. (DAVID; DAVID, 2017, p. 35).

A escolha das estratégias demanda que a organização mantenha uma visão ampla e adaptada, considerando tanto os recursos disponíveis quanto a flexibilidade diante de mudanças do ambiente. Conforme Wheelen e Hunger (2012, p. 105), a clareza nos objetivos e o entendimento das capacidades internas são fundamentais para garantir a viabilidade do plano estratégico.

Nesse sentido, a missão, a visão e os valores de uma organização desempenham um papel fundamental no processo de gestão estratégica. A visão define onde a organização deseja chegar no futuro, enquanto a missão descreve o propósito e as razões de sua existência. Os valores guiam o comportamento organizacional e influenciam a tomada de decisões, garantindo que a estratégia esteja alinhada com os principais objetivos da empresa.

Os elementos estratégicos, como missão, visão e valores, são fundamentais em todas as fases da gestão estratégica, pois orientam a formulação, implementação e controle das ações.

Quando a organização internaliza seus valores, consegue alinhar melhor suas estratégias aos objetivos de longo prazo. Isso fortalece a coerência interna e a eficácia da gestão. Conforme David e David (2017, p. 42), uma missão bem definida orienta decisões estratégicas e reforça a unidade organizacional.

Após isto, inicia-se a fase de implementação. Neste momento, a organização precisa mobilizar recursos, envolver pessoas e articular processos para que as ações saiam do papel. É essencial alinhar os diferentes setores da empresa em torno da estratégia escolhida, promovendo uma cultura de engajamento e responsabilidade com os resultados. Thompson e Strickland (2000, p. 79) destacam que a eficácia da implementação depende diretamente da capacidade dos líderes em motivar e coordenar suas equipes.

A implementação também requer o acompanhamento sistemático das atividades, o que torna o controle estratégico a etapa final do processo. Este controle envolve o monitoramento contínuo dos resultados, a comparação com os objetivos estabelecidos e a correção de eventuais desvios. Wheelen e Hunger (2012, p. 198) reforçam que o controle estratégico é indispensável para garantir a aderência da organização aos seus planos e possibilitar ajustes rápidos quando o ambiente ou os resultados exigirem.

Esse ciclo estratégico, composto por análise, formulação, implementação e controle, representa um processo dinâmico e interativo, no qual a estratégia é constantemente revisada de acordo com os resultados obtidos e das mudanças no ambiente externo. Assim, a gestão estratégica torna-se uma prática obrigatória para garantir competitividade, adaptabilidade e sustentabilidade organizacional.

2.2 Gestão Estratégica em Pequenas Empresas

A gestão estratégica em pequenas empresas apresenta características distintas das grandes corporações, principalmente pela limitação de recursos financeiros, humanos e tecnológicos. Nesses contextos, o empreendedor costuma assumir a responsabilidade pelas decisões estratégicas e operacionais. Ainda assim, é viável aplicar práticas estratégicas adaptadas à realidade do negócio, promovendo direcionamento mesmo com estrutura reduzida.

No setor de vestuário, os desafios se intensificam com a exigência de acompanhar tendências, sazonalidades e mudanças no comportamento do consumidor. A estrutura organizacional simples pode dificultar a especialização, mas também permite respostas ágeis ao mercado, favorecendo a competitividade em ambientes dinâmicos. Neste sentido, a flexibilidade se torna uma das principais vantagens estratégicas das pequenas empresas. Isso

porque, ao contrário das grandes organizações, que frequentemente sofrem para alterar suas estruturas com rapidez, empreitadas de menor porte conseguem realizar mudanças mais facilmente. Araújo (2024, p. 22) complementa ao demonstrar como uma gestão adaptada às especificidades do setor pode gerar ganhos significativos:

A implementação de um modelo de gestão estratégica específico para pequenas empresas do setor de vestuário mostrou-se eficaz na redução de custos operacionais, na melhoria do controle de estoque e no uso mais eficiente de recursos humanos e tecnológicos. A flexibilidade operacional permitiu reações rápidas às mudanças de mercado e proporcionou vantagem competitiva frente à concorrência. (ARAÚJO, 2024, p. 22).

O sucesso da gestão estratégica em pequenas empresas depende diretamente da atuação do empreendedor. É comum que o proprietário concentre funções estratégicas, operacionais e financeiras. Segundo Drucker (2002, p. 53), a administração envolve planejamento, organização, direção e controle. Em pequenos negócios, essas funções recaem sobre uma única pessoa. Assim, o empreendedor atua como planejador e executor das estratégias.

Uma diferença importante entre pequenas e grandes empresas está nas estratégias adotadas para alcançar seus objetivos. Embora ambas busquem competitividade e lucratividade, as pequenas empresas precisam inovar mais, atuar em nichos e utilizar ferramentas simples. Isso exige criatividade e flexibilidade. Prahalad e Hamel (1995, p. 88) afirmam que mesmo com recursos limitados, é possível obter vantagem competitiva. Basta desenvolver competências que gerem valor percebido pelo cliente.

Portanto, a gestão estratégica em pequenas empresas requer uma abordagem própria, que leve em consideração suas limitações, mas também valorize suas vantagens, como a capacidade de adaptação, a proximidade com o cliente e a agilidade nas decisões. O papel do empreendedor é fundamental nesse processo, pois sua visão e liderança definem o rumo do negócio, principalmente em setores altamente competitivos como o de vestuário e acessórios.

3. A MATRIZ SWOT

A Matriz SWOT, também conhecida como Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), é uma ferramenta essencial no planejamento estratégico, permitindo que organizações avaliem seus ambientes internos e externos para tomar decisões mais informadas. Segundo Nogueira (2015, apud ALBUQUERQUE et al. 2017, p. 224):

A sigla SWOT vem dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities e threats, que traduzidos para o português significam: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. No Brasil, a análise SWOT ficou conhecida por FOFA, para que ficasse de melhor entendimento. Então, SWOT e FOFA referem-se à mesma coisa. O intuito

desta análise é verificar os ambientes internos e externos da organização. (NOGUEIRA, 2015, apud ALBUQUERQUE et al., 2017, p. 224).

A Matriz SWOT surgiu na década de 1960, criada por Albert S. Humphrey durante um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford. A princípio, essa ferramenta tinha como objetivo auxiliar grandes empresas a compreender melhor seus ambientes internos e externos, o que facilitava a elaboração de estratégias eficazes. Com o passar do tempo, a Matriz SWOT foi amplamente utilizada por empresas de todos os tamanhos, graças à sua simplicidade e eficácia.

Diante disso, destaca-se que essa ferramenta é dividida em quatro partes principais, a forças (Strengths), trata-se de aspectos internos e positivos de uma organização que ajudam a melhorar seu desempenho e a conquistar uma vantagem competitiva. Elas podem ser recursos, habilidades ou competências que tornam a empresa única no mercado, como uma marca forte. As fraquezas (weaknesses), estão ligadas a fatores internos que limitam o desempenho da organização ou reduzem sua capacidade de alcançar objetivos. Elas podem incluir a falta de recursos financeiros, falhas na gestão, baixa qualificação da equipe ou processos ineficazes.

Outrossim, podemos mencionar também as oportunidades (Opportunities), esta característica, refere-se a fatores externos e positivos que a empresa pode aproveitar para melhorar seu desempenho e expandir suas operações. Elas podem surgir de mudanças no mercado, inovações tecnológicas, novos comportamentos dos consumidores ou lacunas deixadas por concorrentes. Identificar oportunidades com precisão permite que a organização desenvolva estratégias para crescer de forma sustentável.

Por último, mas não menos importante, as ameaças (Threats), que são elementos externos que podem representar riscos ao desempenho da empresa ou prejudicar sua posição no mercado. Exemplos comuns incluem o aumento da concorrência, instabilidade econômica, mudanças regulatórias ou crises no setor. A análise cuidadosa das ameaças é essencial para que a organização se prepare e adote medidas preventivas, reduzindo seus impactos. Segundo a definição apresentada por Oliveira (1995, p. 37), a análise SWOT é caracterizada da seguinte maneira:

1 Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa). 2 Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial. 3 Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura. 4 Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil. (OLIVEIRA, 1995, p.37).

Para pequenos negócios com recursos limitados, usar ferramentas simples e acessíveis é essencial para o planejamento estratégico. Elas ajudam a identificar pontos fortes e fracos, além de oportunidades e ameaças do ambiente externo. Isso contribui para decisões mais assertivas e maior adaptação às mudanças do mercado. Portanto, a beleza da SWOT para pequenas empresas está na sua simplicidade e na capacidade de gerar insights acionáveis. Ela não precisa de consultores caros; com um pouco de tempo e honestidade, qualquer empreendedor pode usá-la para direcionar melhor seus esforços e garantir a sustentabilidade do negócio.

4. A MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE ESTRATÉGICA DENTRO DA EMPRESA.

A matriz SWOT é utilizada na avaliação estratégica da organização, atuando como uma ferramenta que ajuda a compreender a situação atual, oferecendo uma perspectiva planejada sobre os fatores que influenciam o trabalho da empresa. Composta por quatro elementos, essa ferramenta funciona como um ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias que estejam alinhadas com a realidade da companhia e seu ambiente circundante.

No contexto interno, a ferramenta ajuda a identificar forças, como recursos, competências, marca forte, tecnologia avançada e equipe qualificada. Também revela fraquezas que prejudicam o desempenho, como baixa eficiência, dependência de poucos clientes, processos ineficazes e falta de inovação. Isso permite à empresa entender melhor sua posição competitiva. Dessa forma, pode fortalecer pontos positivos e corrigir vulnerabilidades. Essa análise é crucial para o sucesso estratégico.

No ambiente externo, a análise identifica oportunidades favoráveis, como tendências tecnológicas, novos nichos, incentivos fiscais e mudanças no comportamento do consumidor, além de ameaças como novos concorrentes, crises econômicas, instabilidade política, alterações na legislação e mudanças no cenário internacional que podem afetar o mercado.

A análise SWOT é uma ferramenta útil para se obter uma visão geral da situação estratégica de uma empresa e enfatizar o princípio básico de que a estratégia deve produzir um bom ajuste entre a capacidade interna da empresa (seus pontos fortes e fracos) e as circunstâncias externas (refletidas em partes por suas ameaças e oportunidades). (THOMPSON, 2000 apud JUNQUEIRA, 2006, p. 24).

O trabalho da matriz SWOT na análise estratégica é juntar essas informações para ajudar a criar estratégias. Por exemplo, uma empresa pode escolher usar suas forças para aproveitar uma oportunidade específica, ou fazer planos para diminuir suas fraquezas e se defender de

ameaças vistas. Essa ligação é muito importante para o crescimento de estratégias que são atacantes, defensivas, de reforço ou de ajuste conforme a situação vista.

Embora seja um instrumento simples, o que a torna bastante útil durante as fases iniciais do desenvolvimento estratégico, concentrando-se particularmente na sua capacidade de se integrar com várias ferramentas de análise e modelos de tomada de decisões. Assim, a SWOT, juntamente com o modelo 5 forças de Porter ou o Balanced Scorecard, ajuda a analisar mais a fundo a natureza das concorrências e das decisões de médio e longo prazo.

Esta ferramenta dinâmica permite que às organizações se adaptem às constantes mudanças do mercado. Sua utilização não se limita apenas à identificação de fatores do ambiente interno e externo, mas também envolve o desenvolvimento de estratégias que definem os objetivos e ajustam as metas da organização ao contexto empresarial. A matriz SWOT trabalha na análise estratégica da empresa, como um utensílio para identificar o que está acontecendo, fornecendo uma visão clara e planejada das causas que afetam o trabalho da companhia. Dividida em quatro partes, essa ferramenta serve como ponto de início para criar estratégias que se ajustam com a situação real do estabelecimento e seu ambiente

Essa matriz é um instrumento de análise muito importante e amplamente empregada no planejamento estratégico, fornecendo aos gestores uma visão clara dos fatores que influenciam o desempenho organizacional. Essa ferramenta auxilia na tomada de decisões informadas, promovendo a direção entre os recursos internos da empresa e as demandas do mercado.

A integração da SWOT com outras ferramentas estratégicas, como as cinco forças de Porter e o Balanced Scorecard potencializa sua eficácia, proporcionando uma visão mais abrangente e detalhada do ambiente empresarial. Essa combinação de ferramentas estratégicas permite que as organizações desenvolvam estratégias robustas, adaptáveis e sustentáveis, capazes de enfrentar os desafios do mercado e aproveitar as oportunidades emergentes. O autor Porter (1986 apud OLIVEIRA, 2014, p. 18), descreve estratégia como “o conjunto de ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável em uma indústria ou grupo estratégico, para enfrentar as cinco forças competitivas e, assim, obter um retorno sobre o investimento maior para a empresa.”

Assim, a análise SWOT se configura como uma ferramenta essencial no planejamento estratégico, fornecendo uma estrutura simples, clara e direta para examinar os fatores que influenciam o desempenho da organização. Seu uso é crucial para desenvolver estratégias que sejam tanto eficientes e eficazes, alinhadas aos objetivos da empresa e às diferentes circunstâncias do mercado.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia desta pesquisa contou com um estudo de casos e pesquisa em campo, como defende Stake (1995, p. 1): “o estudo de caso é o estudo de singularidade e da complexidade de um caso particular”. Diante disso, analisou-se a percepção de dois gestores das empresas Valéria Modas (Av. João Carvalho, nº 65) e Gringos Grifes (Rua São Francisco, s/n), ambas em Igarapé Grande – MA (CEP 65720-000), sobre o uso da Matriz SWOT na gestão comercial.

Desse modo, a pesquisa visa contribuir para práticas de gestão mais eficientes em pequenas empresas locais. Este estudo possui abordagem quantitativa, que permite mensurar variáveis e identificar padrões por meio de dados numéricos. Na abordagem quantitativa, os dados objetivos e mensuráveis representam a principal fonte de informações confiáveis para o pesquisador analisar relações. O modelo é caracterizado como estudo de campo, conforme Gil (2002, p. 51), sendo realizado diretamente no ambiente das organizações investigadas. Assim, espera-se oferecer subsídios práticos que possam ser replicados em outros contextos, fortalecendo a aplicação da Matriz SWOT como ferramenta estratégica na gestão comercial.

5.1 População e Amostra

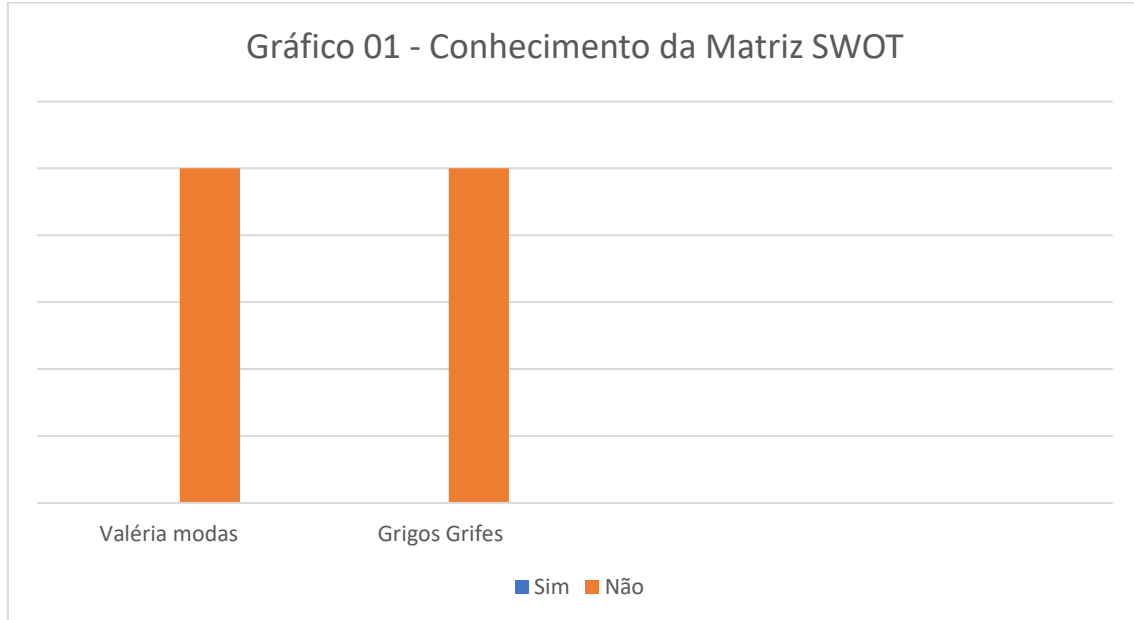
A população do estudo é composta pelos gestores responsáveis pelas pequenas empresas do setor de vestuário e acessórios na cidade de Igarapé - grande MA, especificamente nas lojas Gringos Grifes e Valéria Modas. A amostra foi selecionada por meio de amostragem, intencional, totalizando dois (02) participantes, todos diretamente envolvidos na gestão comercial dessas organizações.

5.2 Instrumentos de Coleta de Dados

Foi aplicada uma entrevista presencial com questionário semiestruturado, elaborada com base no referencial teórico e nos objetivos da pesquisa. A coleta foi realizada entre os dias 15 e 17 de abril de 2025. Autores como Thiollent (2002, p. 65) e Flick (2009, p. 120) destacam que a entrevista semiestruturada é uma técnica flexível, que permite ao pesquisador explorar com profundidade as percepções, experiências e significados atribuídos pelos participantes. Esse método favorece a obtenção de dados ricos e detalhados, fundamentais para pesquisas qualitativas que buscam compreender contextos e processos complexos. Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da pesquisa e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme as normas éticas vigentes.

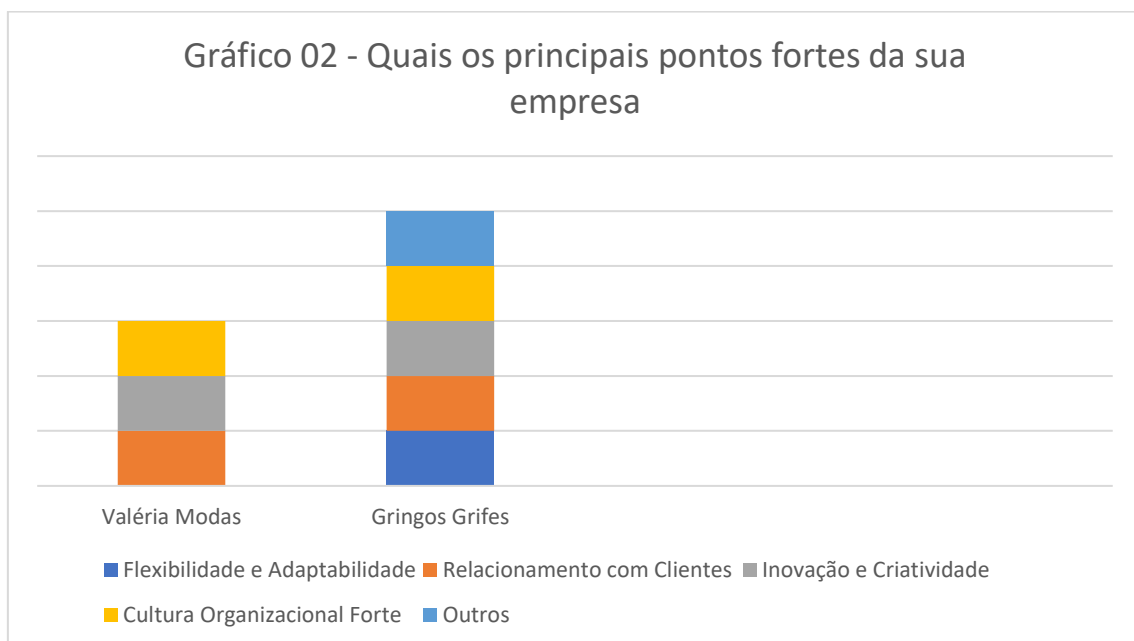
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão abordados os resultados obtidos nas entrevistas com as empresas estudadas, gráficos de colunas agrupadas foram utilizados para uma interpretação mais clara.



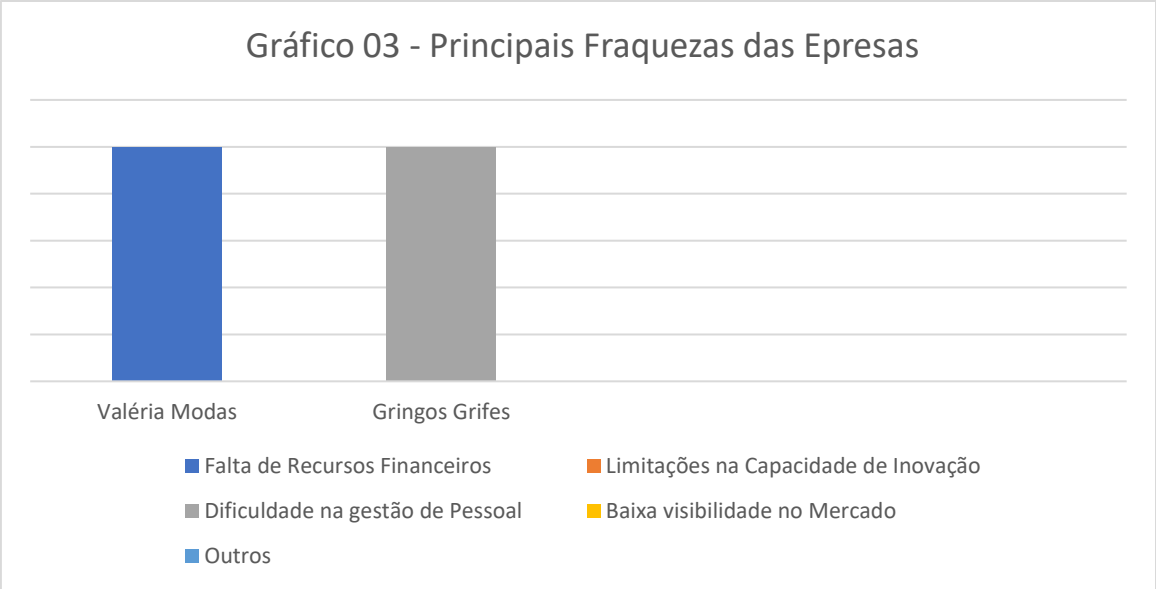
Fonte: Dados de pesquisa – próprio autor (2025).

Ambas as empresas, afirmaram não conhecer a Matriz SWOT, conforme ilustrado no gráfico. Esse resultado revela uma lacuna importante no uso de ferramentas de gestão estratégica por pequenos empreendedores. A ausência de familiaridade com esse instrumento pode indicar baixa formalização nos processos de análise de ambiente e tomada de decisão, limitando o planejamento de ações que fortaleçam a competitividade do negócio.



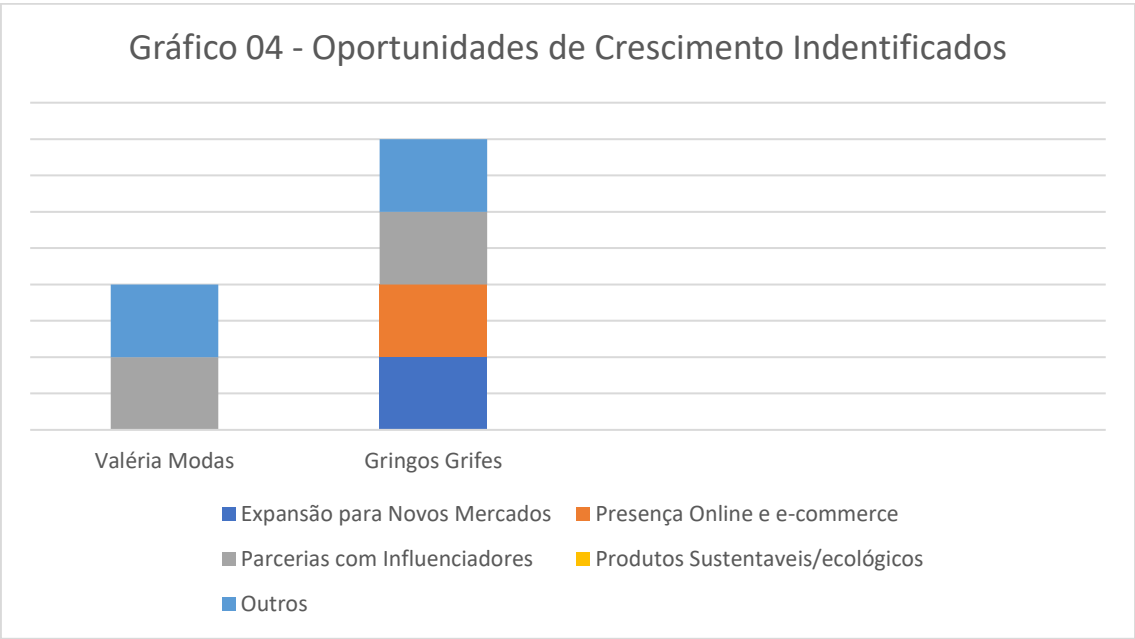
Fonte: Dados de pesquisa – próprio autor (2025).

Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p. 89), competências essenciais geram vantagem competitiva, O gráfico indica que as empresas valorizam clientes, inovação e cultura organizacional. Gringos Grifes destaca-se pela flexibilidade, adaptabilidade e marketing digital, mostrando perfil estratégico diversificado. Já Valéria Modas foca nas forças centrais, com menor investimento em inovação, e isso sugere menos versatilidade estratégica.



Fonte: Dados de pesquisa – próprio autor (2025).

O gráfico revela fraquezas distintas entre as empresas: Valéria Modas sofre com falta de recursos financeiros, enquanto a Gringos Grifes enfrenta desafios na gestão de pessoal. Apesar do mesmo setor, os desafios internos são diferentes e demandam estratégias específicas. A superação depende do reconhecimento dessas fragilidades.



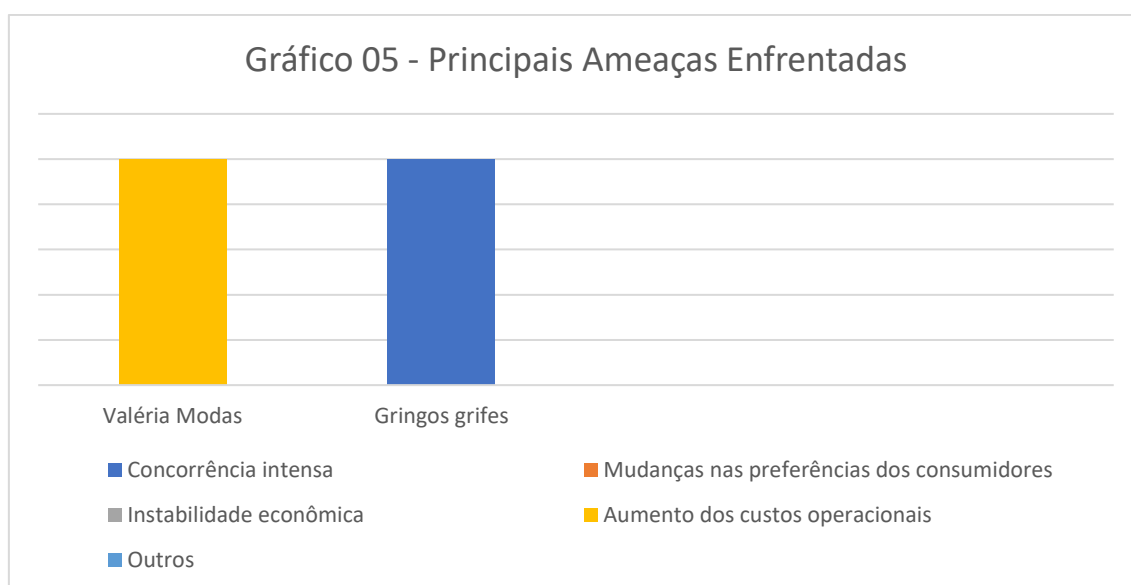
Fonte: Dados de pesquisa – próprio autor (2025).

É perceptível que tanto, Valéria Modas quanto Gringos Grifes, reconhecem as parcerias com influenciadores como uma oportunidade crucial para expandir sua atuação no mercado de vestuário, evidenciando a importância do marketing digital para maior visibilidade e conexão com o público.

No entanto, suas abordagens divergem significativamente, Gringos Grifes demonstra uma postura mais proativa, buscando ativamente a expansão para novos mercados e o fortalecimento de sua presença online, com foco em públicos de maior poder aquisitivo.

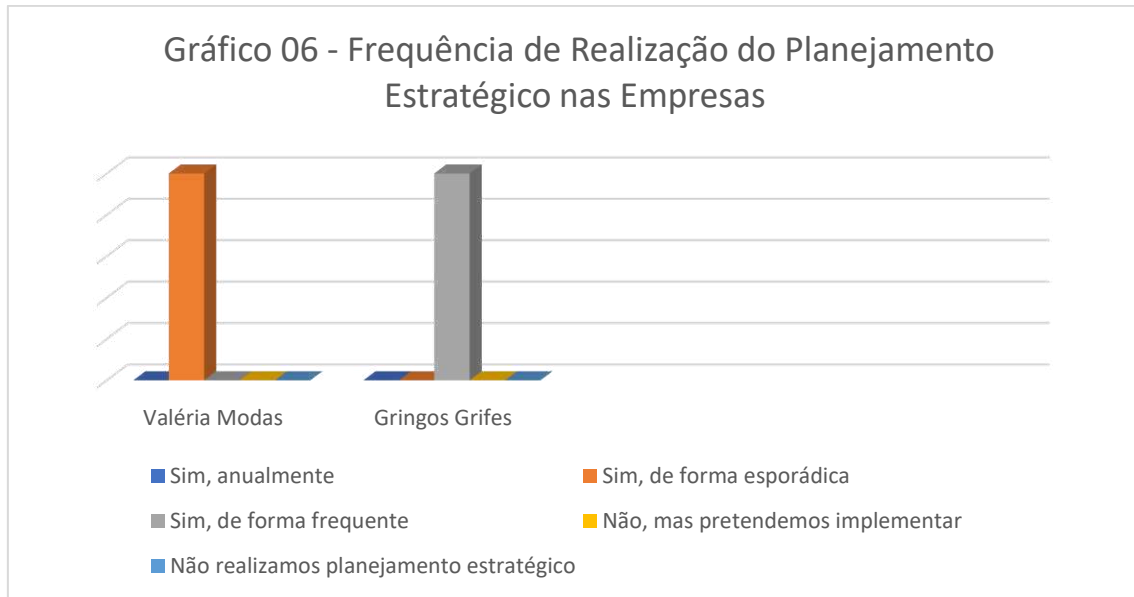
Já Valéria Modas, por sua vez, adota uma abordagem mais conservadora, concentrando-se em parcerias e melhorias internas, como a organização via sistema. Essa postura pode limitar seu potencial competitivo a longo prazo, em contraste com a busca por crescimento e inovação da Gringos Grifes.

Diante da análise percebe-se que essa diferença sugere que, enquanto a Gringos Grifes almeja a inovação e o crescimento, a Valéria Modas prioriza a consolidação das operações existentes.



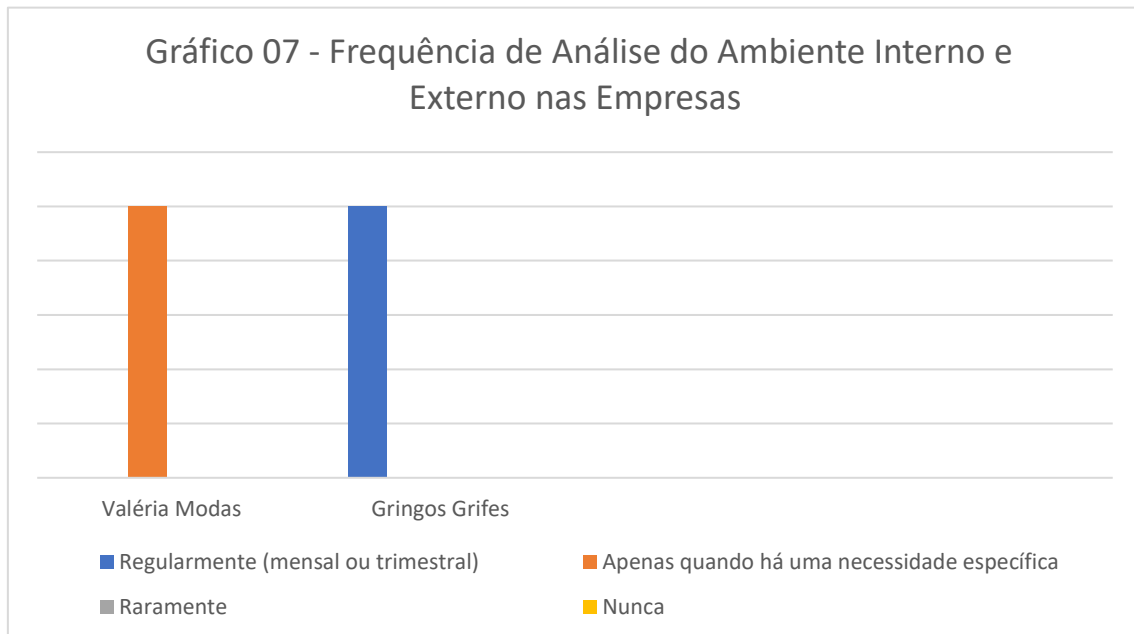
Fonte: Dados de pesquisa – próprio autor (2025).

Como podemos observar, a instituição Valéria Modas está lidando com o desafio do aumento dos custos operacionais, que impacta diretamente sua margem de lucro. Para se manter financeiramente estável, o negócio está focando em reduzir despesas e gerenciar seus recursos de forma eficiente, algo crucial para pequenas empresas em mercados competitivos. Já a Gringos Grifes enfrenta a concorrência acirrada como seu principal obstáculo para o crescimento. Para superá-lo, a empresa está investindo em diferenciação e marketing, com o objetivo de fortalecer sua marca, atrair mais clientes e se destacar no mercado.



Fonte: Dados de pesquisa – próprio autor (2025).

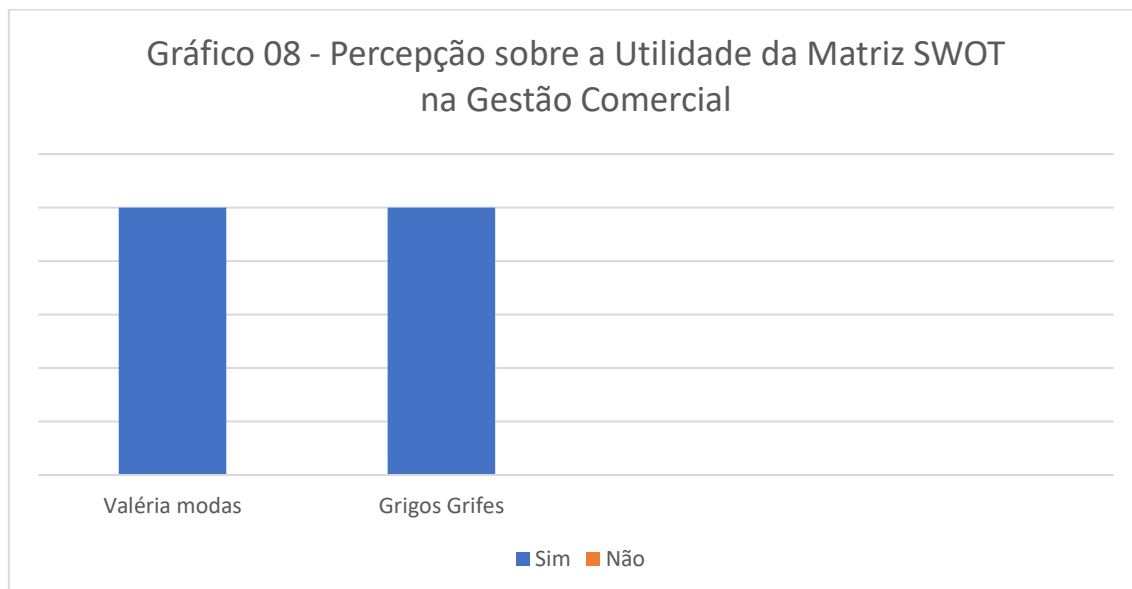
A análise revela que a Gringos Grifes realiza planejamento estratégico regularmente, fortalecendo sua adaptação e decisões no mercado. Em contraste, a Valéria Modas faz isso esporadicamente, o que pode limitar seu desempenho. Costa (2010, p. 142) destaca que a falta de planejamento regular dificulta a definição de metas de longo prazo e resultados sustentáveis. Isso mostra a importância da sistematização do planejamento nas pequenas empresas.



Fonte: Dados de pesquisa – próprio autor (2025).

Percebe-se que Grifes, realiza análises regulares do ambiente interno e externo, mostrando compromisso com a gestão estratégica e adaptação ao mercado. Isso permite identificar tendências e ajustar estratégias proativamente. Segundo Bateman e Snell (2012, p.

118), essa análise é essencial para alinhar objetivos às condições do mercado. Em contraste, a Valéria Modas adota postura mais reativa, fazendo análises apenas quando necessário, dificultando o planejamento a longo prazo.



Fonte: Dados de pesquisa – próprio autor (2025).

Ambas as empresas reconhecem a Matriz SWOT como uma ferramenta útil para a gestão comercial, demonstrando abertura ao uso de métodos estratégicos na tomada de decisões. Esse reconhecimento, ainda que não aplicado de forma sistemática, indica valorização da análise de ambiente como apoio à gestão, mesmo em pequenos negócios. Esse cenário revela uma tendência positiva de adoção de práticas estratégicas, mesmo que informais, o que pode facilitar a adaptação às mudanças do mercado.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal propósito analisar a aplicação da Matriz SWOT na gestão comercial de duas pequenas empresas do setor de vestuário localizadas em Igarapé Grande – MA. Através de uma abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas e estudo de caso múltiplo, foi possível compreender como os gestores percebem os desafios e oportunidades do ambiente de mercado. Também se identificou de que forma essa ferramenta estratégica é utilizada no contexto prático das organizações estudadas.

A análise permitiu concluir que ambas as empresas reconhecem esta ferramenta como um instrumento útil para apoiar decisões estratégicas, mesmo que sua aplicação ainda não ocorra de forma formal. A ferramenta contribui para a organização do pensamento dos gestores

e auxilia na identificação de pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças. Essa prática, mesmo simples, revela uma predisposição dos empreendedores ao uso de métodos estratégicos.

Os resultados demonstram que a FOFA é relevante e essencial na gestão comercial das empresas analisadas, visto que sua aplicação possibilita uma visão mais clara do ambiente interno e externo, contribuindo assim, um planejamento mais eficaz e decisões mais bem fundamentadas. Por ser simples e acessível, pode ser utilizada mesmo por negócios com recursos limitados, que é o caso de Valéria Modas e Gringos Grifes, visto que a mesma auxilia na definição de ações estratégicas e no fortalecimento do posicionamento de mercado.

Dessa forma, pode-se afirmar que os objetivos da pesquisa foram atingidos, pois diante do exposto, analisou-se que a Matriz SWOT é uma ferramenta eficaz sendo aliada na gestão estratégica dentro das empresas de pequeno porte no qual foram analisadas. Uma vez que, ela identifica os principais desafios enfrentados e compreende a percepção dos gestores sobre sua utilidade.

Em suma, destaca-se que à atual pesquisa contribuiu de maneira favorável, trazendo a realidade, em que o uso dessa ferramenta é viável e traz benefícios reais para a gestão comercial, mesmo em pequenos empreendimentos. Em virtude que o uso da SWOT, ainda que de forma intuitiva, estimula uma visão mais estratégica do negócio, permitindo aos gestores identificar com clareza fatores que influenciam seu desempenho, e assim possam auxiliar na adoção de decisões mais assertivas. Portanto, essa prática favorece a construção de ações alinhadas às reais necessidades da uma organização, contribuindo para a melhoria do posicionamento competitivo e o alcance de objetivos a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. L. M. Proposta de gestão estratégica para uma empresa de pequeno porte do setor vestuário da Paraíba. Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2024.

Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/32021>. Acesso em: 21 abr. 2025.

AGENDOR. Matriz SWOT: como usar na análise estratégica da empresa? Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/>. Acesso em: 18 maio 2025.

ASANA. Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos). Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em: 18 maio 2025.

ALBUQUERQUE, Maria das Graças; ALVES, Rafael Dias; MARINHO, Marcela Azevedo da Silva. Planejamento estratégico: uma abordagem prática para gestores públicos. Brasília: ENAP, 2017. p. 224.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. Administração: construção de vantagem competitiva. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 118.

COELHO JUNIOR, F. A. Gestão estratégica: um estudo de caso de percepção de mudança de cultura organizacional. Psico-USF, Itatiba, v. 8, n. 1, p. 81-142, 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-82712003000100011&lang=pt. Acesso em: 21 abr. 2025.

COSTA, E. F. Gestão estratégica: uma abordagem para a vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DAVID, F. R.; DAVID, F. R. Administração estratégica: conceitos. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017. p. 35, 42.

DRUCKER, P. F. Management in the next society. New York: St. Martin's Press, 2002. p. 53.

EUAX. Matriz SWOT: o que é, como fazer e exemplos. 2020. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/03/matriz-swot/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 120.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 51.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. Administração estratégica: competitividade e globalização. São Paulo: Cengage Learning, 2008. p. 89.

JUNQUEIRA, Luiz Augusto. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2006. p.26.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000. p. 24 – 25.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2004. p. 21.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 1995. p. 37.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 18.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. Competindo pelo futuro. Rio de Janeiro: Campus, 1995. p. 3, 12.

SEGUNDO SETOR. MEI no setor da moda: oportunidades e desafios para pequenos varejistas. 2024. Disponível em: <https://segundosetor.com/empreendedorismo-mei-no-setor-de-moda-oportunidades-e-desafios-para-pequenos-varejistas/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

STAKE, Robert E. The art of case study research. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. p. 1.

THOMPSON, A. A. Jr.; STRICKLAND, A. J. Administração estratégica: conceitos, modelos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill, 2000. p. 48, 79.

THOMPSON, A. A.; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, J. E. Administração estratégica: conceito, teoria e casos. 18. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2012. p. 12.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2002. p. 65.

WHEELEN, T. L.; HUNGER, J. D. Administração estratégica e política de negócios: rumo à sustentabilidade. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012. p. 77, 105, 198.

ANEXOS

Anexo 01:



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

NOME DA PESQUISA: A MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GESTÃO COMERCIAL DE PEQUENAS EMPRESAS: Estudo de Caso nas Empresas Gringos Grifes e Valéria Modas na cidade de Igarapé Grande – MA

PESQUISADOR: Sandro Alex Dos Santos Cunha

INSTITUIÇÃO: Universidade Estadual do Maranhão – Campus Pedreiras

EMPRESA CONCEDENTE: Gringos Grifes

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa A MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GESTÃO COMERCIAL DE PEQUENAS EMPRESAS: Estudo de Caso nas Empresas Gringos Grifes e Valéria Modas na cidade de Igarapé Grande – MA, que será realizada pelo acadêmico Sandro Alex Dos Santos Cunha do Curso Tecnologia em Gestão Comercial da disciplina TCC (trabalho de conclusão de curso), orientado pela Professora Fransuele Machado de Moura UEMA. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento.

OBJETIVO: O objetivo geral da pesquisa é coletar dados e informações por meio de registro de seus relatos e experiências para ajudar na elaboração e construção do meu TCC.

PROCEDIMENTOS: Se você concordar em participar da pesquisa, você – responderá 1 (uma) entrevista gravada e nos autorizará a transcrever a entrevista com vistas a publicização de seu conteúdo e de materiais como fotos e outras fontes que tratem da vida do(a) perfil registrado.

RISCOS E DESCONFORTOS: Esta pesquisa apresenta risco mínimo. Pois os procedimentos não sujeitam os participantes a riscos maiores do que os encontrados nas suas atividades cotidianas.

BENEFÍCIOS: Os dados coletados nesta pesquisa contribuirão para que a partir de uma análise de um universo particular para que possamos construir aportes teóricos que poderão nos ajudar na compreensão de um dado fenômeno social.

CUSTO/REEMBOLSO: você não arcará com qualquer gasto decorrente da sua participação (entrevista, observação). A empresa não receberá qualquer espécie de reembolso ou gratificação devido à participação nesta pesquisa.

CONFIDENCIALIDADE: Seu nome e de seus colaboradores não serão utilizados em momento algum da pesquisa garantindo o anonimato. Somente serão divulgados os dados diretamente relacionados aos objetivos da pesquisa e nome da empresa se for permitido.

Desse modo,
Eu, Sandro Alex Dos Santos Cunha

CPF nº 619-892-768-69

declaro que li as informações contidas nesse documento, fui devidamente informado(a) pelas acadêmicas pesquisadoras dos procedimentos que serão utilizados, riscos e desconfortos, benefícios, custo/reembolso dos participantes, confidencialidade da pesquisa, concordando ainda em participar da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade. Declaro ainda que recebi uma cópia desse Termo de Consentimento.

Polo, IF de Abil de 202005

Sandro Alex Dos Santos Cunha
(Assinatura do participante)

Anexo 02:



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

NOME DA PESQUISA: A MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GESTÃO COMERCIAL DE PEQUENAS EMPRESAS: Estudo de Caso nas Empresas Gringos Grifes e Valéria Modas na cidade de Igarapé Grande – MA

PESQUISADOR: Sandro Alex Dos Santos Cunha

INSTITUIÇÃO: Universidade Estadual do Maranhão – Campus Pedreiras

EMPRESA CONCEDENTE: Valéria Modas

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa A MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GESTÃO COMERCIAL DE PEQUENAS EMPRESAS: Estudo de Caso nas Empresas Gringos Grifes e Valéria Modas na cidade de Igarapé Grande – MA, que será realizada pelo acadêmico Sandro Alex Dos Santos Cunha do Curso Tecnologia em Gestão Comercial da disciplina TCC (trabalho de conclusão de curso), orientado pela Professora Fransuele Machado de Moura UEMA. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento.

OBJETIVO: O objetivo geral da pesquisa é coletar dados e informações por meio de registro de seus relatos e experiências para ajudar na elaboração e construção do meu TCC.

PROCEDIMENTOS: Se você concordar em participar da pesquisa, você – responderá 1 (uma) entrevista gravada e nos autorizará a transcrever a entrevista com vistas a publicização de seu conteúdo e de materiais como fotos e outras fontes que tratem da vida do(a) perfil registrado.

RISCOS E DESCONFORTOS: Esta pesquisa apresenta risco mínimo. Pois os procedimentos não sujeitam os participantes a riscos maiores do que os encontrados nas suas atividades cotidianas.

BENEFÍCIOS: Os dados coletados nesta pesquisa contribuirão para que a partir de uma análise de um universo particular para que possamos construir aportes teóricos que poderão nos ajudar na compreensão de um dado fenômeno social.

CUSTO/REEMBOLSO: você não arcará com qualquer gasto decorrente da sua participação (entrevista, observação). A empresa não receberá qualquer espécie de reembolso ou gratificação devido à participação nesta pesquisa.

CONFIDENCIALIDADE: Seu nome e de seus colaboradores não serão utilizados em momento algum da pesquisa garantindo o anonimato. Somente serão divulgados os dados diretamente relacionados aos objetivos da pesquisa e nome da empresa se for permitido.

Desse modo,

Eu, Valdete Pereira Lima CPF nº 835139303-72

declaro que li as informações contidas nesse documento, fui devidamente informado(a) pelas acadêmicas pesquisadoras dos procedimentos que serão utilizados, riscos e desconfortos, benefícios, custo/reembolso dos participantes, confidencialidade da pesquisa, concordando ainda em participar da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade. Declaro ainda que recebi uma cópia desse Termo de Consentimento.

Polo, 15 de 04 de 20 25

Valdete Pereira Lima
(Assinatura do participante)

Anexo 03:



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO



CURSO TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
ACADÊMICO:
EMPRESA CONCEDENTE:

Questionário de Pesquisa de Campo

Seção 1: Conhecimento e Utilização da Matriz SWOT

1. Você já ouviu falar da Matriz SWOT? () Sim () Não

Seção 2: Forças (Strengths)

2. Marque os principais pontos fortes da sua empresa.

- a) Flexibilidade e Adaptabilidade ()
b) Relacionamento Próximo com Clientes ()
c) Inovação e Criatividade ()
d) Cultura Organizacional Forte ()
e) Outros () Quais? _____

Seção 3: Fraquezas (Weaknesses)

3. O que você considera como principais fraquezas da sua empresa?

- a) Falta de recursos financeiros ()
b) Limitações na capacidade de inovação ()
c) Dificuldades na gestão de pessoal ()
d) Baixa visibilidade no mercado ()
e) Outros () quais? _____

Seção 4: Oportunidades (Opportunities)

4. Quais oportunidades de crescimento você identifica no mercado de vestuário e acessórios?

- a) Expansão para novos mercados ()
b) Aumento da presença online e e-commerce ()
c) Parcerias com influenciadores e marcas ()
d) Desenvolvimento de produtos sustentáveis e ecológicos ()
e) Outros () quais? _____

Seção 5: Ameaças (Threats)

5. Quais são as principais ameaças que sua empresa enfrenta no mercado?

- a) Concorrência intensa ()
b) Mudanças nas preferências dos consumidores ()
c) Instabilidade econômica ()
d) Aumento dos custos operacionais ()
e) outras. Quais? _____

Seção 6: Planejamento Estratégico e Ações Futuras

6. Sua empresa realiza algum tipo de planejamento estratégico formal?

- () Sim, anualmente
() Sim, de forma esporádica
() Não, mas pretendemos implementar
() Não realizamos planejamento estratégico

7. Com que frequência são feitas análises do ambiente interno e externo da empresa?

- () Regularmente (mensal ou trimestral)
() Apenas quando há uma necessidade específica
() Raramente
() Nunca

Seção 7: Avaliação da Matriz SWOT

8. Você acredita que a Matriz SWOT é uma ferramenta útil para a gestão comercial? () Sim () Não