

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**A UTILIZAÇÃO DA MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA:
estudo de caso na empresa Facite**

Juliana Aparecida Neves^{*}

Ana Paula Cota Moreira^{}**

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral analisar a utilização da Matriz Swot como ferramenta estratégica na empresa Facite. São objetivos específicos deste trabalho: realizar uma análise ambiental, identificando pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades; identificar missão, visão e valores; propor ações estratégicas para a empresa Facite. A justificativa do trabalho está para contribuir diretamente para estudos e mudanças de estratégias que auxiliarão na fixação de conhecimento. A pesquisa foi classificada como aplicada, quanto à natureza. Quanto à abordagem, este trabalho está classificado como qualitativo. A coleta de dados foi feita por meio de entrevista com o gestor da empresa. Quanto aos objetivos a pesquisa pode ser classificada como descritiva. A pesquisa se classifica, em relação aos procedimentos técnicos, como um estudo de caso. A pesquisa levantou a situação que a empresa se encontra e como o Planejamento Estratégico auxilia nos processos da empresa, agilizando os processos de vendas, ajudando identificar as falhas e antecipando os riscos que podem ocorrer durante os processos. Conclui-se que o modelo de Planejamento Estratégico adotado pela Facite é de grande eficácia nos processos.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico. Ambiente Organizacional. Análise Swot.

^{*} Graduanda em Administração da Doctum; email: juliana.aneves@icloud.com

^{**} Professora Orientadora, Mestre em Administração; email: apaulacmoreira@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual consiste em um mundo globalizado, interligado e de muitos recursos. Os recursos estão cada vez mais difíceis de encontrar, e a população consumindo cada vez mais.

A todo momento, empresas abrem e fecham as portas. É necessária a inter-relação com os mais diversos componentes do ambiente no qual as empresas estão inseridas. A importância com que se conhece e tratam-se os stakeholders do ambiente empresarial como: fornecedores, clientes, órgãos reguladores, mercado, tecnologia, concorrentes, entre outros, é fundamental para uma organização manter-se competitiva e permanecer no mercado.

Com o avanço da tecnologia e o aumento do uso da internet, a relação entre empresas e seus clientes tem se tornado cada vez mais facilitada. Hoje, empresas concorrem muito além do seu próprio bairro ou cidade. As inovações e diferenciais competitivos empregados, rapidamente são copiados e aprimorados no mercado. No setor de prestação de serviços, tem se notado a insatisfação dos consumidores, sendo necessário desenvolver ações para levar satisfação a esse cliente e buscar a sua fidelização.

Em decorrência de toda essa fraqueza, os empresários de todo o Brasil tem buscado capacitação, para aprimorar a experiência e a formação em cursos superiores. A taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas, segundo dados do Sebrae (2010), tem se mostrado mais otimista, desde o início do novo milênio, apresentando índices significativos de sobrevivência nos primeiros anos de vida.

Na maior parte, as micros e pequenas empresas apresentam uma estruturação de configuração simples e informal, onde o poder de decisão, muitas vezes, é do empreendedor. Empresas que surgem por meio do reconhecimento de uma oportunidade, seguem crescendo de forma desorganizada e sem objetivos.

Novos negócios e novas oportunidades surgem a cada dia no meio empresarial. E, infelizmente, não bastam boas intenções e uma boa ideia de negócio para se obter sucesso nesse meio tão disputado. Detalhes como planejamento e controle são fundamentais para o cumprimento de uma trajetória bem sucedida.

Em meio a todos esses questionamentos destaca-se a necessidade de pensar sobre o futuro e como é possível alcançá-lo. Isto é planejar. E é com este propósito que se desenvolve o presente projeto. Diante de tais considerações

chegou-se à seguinte questão de pesquisa: Quais são os benefícios da utilização da Matriz Swot na empresa Facite?

Para isso, será realizado um estudo de casa na empresa Facite, uma empresa do segmento de venda de imóveis e seguros que atua em João Monlevade-MG.

O objetivo geral consiste em analisar a utilização da Matriz Swot como ferramenta estratégica na empresa Facite.

São objetivos específicos deste trabalho:

- a)** Realizar uma análise ambiental, identificando pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades;
- b)** Identificar missão, visão e valores da Facite;
- c)** Propor ações estratégicas para a empresa Facite.

A justificativa do trabalho está para contribuir diretamente para estudos e mudanças de estratégias que auxiliarão na fixação de conhecimento. Além disso, o trabalho buscará contribuir para o entendimento do contexto estudado e também potencializar a compreensão dos resultados.

O Planejamento Estratégico é muito importante, com ele é possível identificar os fatores que interferem na empresa Facite e diagnosticá-los, informar a empresa de seus pontos fortes e fracos e elaborar estratégias capazes de aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças que cercam a Facite. A pesquisa adotada nesse estudo pode ser classificada como qualitativa quanto à abordagem e bibliográfica quanto aos procedimentos técnicos utilizados, tais como livros e artigos.

Quanto a metodologia o artigo foi classificado como exploratório, de abordagem qualitativa, a partir da realização de um estudo caso na empresa Facite. Se trata de uma pesquisa bibliográfica. Será realizada uma entrevista com o gestor para identificar o cenário no qual a empresa se encontra, além de pesquisas bibliográficas sobre o tema para melhor elaboração do planejamento estratégico.

Para a realização deste artigo, foram consultados os principais autores que abordam a temática de planejamento estratégico, tais como Tavares (2000) e Oliveira (2010).

Além desta Introdução, o artigo está estruturado da seguinte forma: a seguir, têm-se o Referencial Teórico. Em seguida, será apresentada a Caracterização da Organização, depois a Metodologia. Por fim, tem-se a Pesquisa e Análise de dados e as Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão apresentadas algumas abordagens sobre o processo de Planejamento Estratégico, seguido de um modelo de Planejamento Estratégico.

2.1 Planejamento Estratégico

A explicação de Planejamento Estratégico como um esquema organizado, normativo e sistemático, considerando a sua aplicação prática nas organizações, pertence à década de sessenta, especialmente a 1963, com a criação do Boston Consulting Group, por Bruce Henderson. Posteriormente, novos grupos com especialização em consultoria empresarial foram surgindo, no mesmo momento em que autores com grande importância como Ansoff (1977), Steiner (1969), e Ackoff (1976) colaboravam na área sobre o Planejamento Estratégico, originando então fundamentos básicos.

Baseado nisso, a literatura retrata várias abordagens e métodos de processos de Planejamento Estratégico nos negócios. Porém, como analisado por Terence (2002), Fischmann (1987) e Bethlem (2008), existem diferenças nos critérios apresentados por muitos autores que estudam a área, e nota-se que a ordem e a forma de apresentação do processo estratégico são diferentes, mas existe certa concordância quanto às várias etapas importantes para o desenvolver do processo de Planejamento Estratégico nas organizações, independentemente de seu tamanho, ainda que, a maioria tenha sido firmada para ser colocada em empresas de grande porte.

Serão apresentadas, neste estudo, algumas abordagens sobre o processo de Planejamento Estratégico.

2.2 Abordagem de Tavares

Segundo Tavares (2000), o planejamento se iniciou com a ajuda de teóricos e práticos da administração, que através da execução nas organizações, determinaram as fases mais relevantes deste processo: planejamento em longo prazo, planejamento financeiro, gestão estratégica e planejamento estratégico. O autor nota que a agilidade no crescimento das alterações no ambiente foi o fator

definitivo que levou a ênfase do planejamento para os cenários e a pesquisa acontecidos no mercado, observa também que no fim da década de 70 a expressão de longo prazo deu lugar à expressão estratégia que comandaria a partir dessa fase. Tavares (2000) fala que as alterações organizacionais e a atuação dos níveis organizacionais são fatores importantes em seu processo de construção e que a união da capacidade interna ao ambiente externo é requisito do conjunto de atividades preparadas, porque a empresa sofre uma série de consequências de fatores externos.

O processo de Planejamento Estratégico, segundo Tavares (1991), deve seguir as características de cada organização, como a sua natureza, porte, estilo gerencial, cultura e clima organizacional, e por isso, demanda análise do ambiente, criação de filosofias e políticas, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias e na implementação e controle. Porém, as etapas, normalmente seguem a mesma sequência para todas as organizações.

A abordagem de Tavares (1991) apresenta o Planejamento Estratégico destacando a importância da contínua avaliação do processo todo. Além disso, reforça que o processo deve analisar as diversas eventualidades do ambiente e do sistema organizacional, a criação de filosofias e políticas e dos objetivos, a seleção das melhores estratégias, formulação de metas, elaboração do orçamento e a criação de um sistema de gerenciamento e responsabilidades para a orientação eficaz do processo de planejamento.

O processo de Planejamento Estratégico proposto por Tavares (1991) possui as seguintes etapas:

- a) **Criação da missão:** pensar sobre o motivo e extensão da existência da organização;
- b) **Pesquisa do ambiente externo:** saber analisar as requisitos ambientais que abalam no funcionamento da organização, além de determinar os vínculos com os públicos da organização;
- c) **Pesquisa do ambiente interno:** análise dos subsistemas diretivo, técnico e social da organização, através de estipulação de pontos fortes e fracos;
- d) **Criação de filosofias e políticas:** definir valores, crenças, regras e diretrizes da organização;
- e) **Marcação de objetivos:** definir o que a organização deseja ganhar em definido tempo, desde a análise interna e externa e, políticas e filosofias;

- f) **Seleção de estratégias:** definir estratégias para chegar aos objetivos, impondo tempo, custo, recursos e riscos almejados pela organização;
- g) **Criação de metas e ações setoriais:** apontar objetivos em metas e dividir a estratégia em ações táticas ou setoriais;
- h) **Preparação do orçamento:** fornecer e determinar valores financeiros para o obtenção das metas, dando apoio e possibilidade financeira para a obter objetivos;
- i) **Definir parâmetros de avaliação:** separar os indicadores de desempenho para analisar a força da estratégia e objetivos planejados;
- j) **Criação de um sistema de gerenciamento de responsabilidades:** conceder funções e responsabilidades aos incluídos na implementação do planejamento;
- k) **Implantação:** aplicar as ações para realizar os objetivos organizacionais.

A abordagem de Tavares (1991) traz como novidade um modelo adaptável a qualquer organização pública e privada, de grande e pequeno porte. Além disso, o autor esclarece os métodos importantes que devem anteceder o Planejamento Estratégico para preparar a cultura da empresa. Completa, ressaltando a importância do controle no processo de Planejamento Estratégico, que requisita o estabelecimento de alguns passos: definição dos parâmetros de avaliação, estabelecimento dos pontos de controle, verificação dos pontos de controle e correção dos desvios.

2.3 Abordagem de Oliveira

Segundo Oliveira (1991), o processo de Planejamento Estratégico, geralmente, é dever dos níveis mais altos da organização, e é deles a missão de criar as estratégias mais convincentes à organização, que não é um processo simples e fácil.

O princípio do Planejamento Estratégico integrado é abordado por Oliveira (1994), em que os vários setores da empresa apontam os planejamentos de forma integrada e não isolada. Assim, o autor aborda esse princípio do planejamento, que julga um ciclo básico no processo de Planejamento Estratégico.

Com base em Oliveira (1994), o nível estratégico será propício a provocar as maiores mudanças, que lesarão os demais níveis da organização. O autor explica que as mudanças mais difíceis de fixar são as que se referem aos recursos humanos, enquanto as mudanças estruturais são mais fáceis de aplicar.

Na elaboração de estratégias, analisadas por Oliveira (1994, p. 191) como um dos aspectos mais significativos encarados pelos executivos no processo de criação do Planejamento Estratégico, o autor recomenda a consideração inicial de três pontos:

- I. **A empresa**, com seus recursos, seus pontos fortes, fracos ou neutros, bem como sua missão, seus propósitos, objetivos, desafios e políticas;
- II. **O ambiente**, com suas constantes transformações, oportunidades e ameaças;
- III. **A integração entre a empresa e seu ambiente** visando à melhor adequação possível, estando inserida, neste aspecto, a amplitude de visão e a qualidade dos valores dos principais executivos e/ou proprietários da empresa.

Nesse contexto, o autor demonstra que a dificuldade da formulação estratégica precisa de fatores que alteram frequentemente, mas, deve ser definida com base nos objetivos, desafios, cenários, missão, propósito e cultura organizacional. Além disso, Oliveira (1994) apresenta de forma breve e detalhada o processo de Planejamento Estratégico, testado e sem erros, abordando todos os ciclos de elaboração e implementação de Planejamento Estratégico nas empresas.

Oliveira (1991) recomenda que o processo de Planejamento Estratégico seja feito em fases diferentes. A princípio, Oliveira (2001) destaca a visão da empresa. Porém, acredita ser importante a realização da análise interna e externa, com o diagnóstico estratégico, determinação da missão da empresa, desenvolvimento de cenários estratégicos e reconhecimento dos objetivos que possibilitarão sustentação para o planejamento das estratégias empresariais. A abordagem de Oliveira (1994, 2001) se baseia na necessidade de inicialmente se definir como a empresa está, e logo definir aonde ela quer chegar. A base do processo é inserida pela visão da empresa, na qual se manifestam as pretensões e desejos.

A seguir, o autor define as etapas do delineamento estratégico, levando em conta as atividades de diagnóstico estratégico, determinação da missão, análise dos cenários e identificação dos objetivos que fornecem a base para o processo. Após, estabelecem as cinco fases do processo global de estabelecimento e implementação de estratégias empresariais que são:

- 1 – Criação de estratégias empresariais: os gestores devem conhecer a concorrência e traçar as estratégias, com criatividade e imaginação, verificando a empresa, os recursos, o ambiente e a

inserção da empresa com o ambiente;

2 – Implantação de estratégias alternativas: definir as configurações possíveis entre a empresa e o mercado, e descobrir aquelas que oferecem maiores oportunidades para a empresa. Esse processo de escolha, geralmente, é complicado e incerto;

3 – Escolha das estratégias a serem instaladas: o executivo-chefe deve escolher a estratégia que tenha a melhor relação entre a empresa e o ambiente e que ofereça risco menor e lucro maior, baseado nos recursos e potencialidades da empresa;

4 – Instalação das estratégias acordadas: executivos devem determinar a implementação, tal como as alterações fundamentais na estrutura e nos recursos que concedam os resultados esperados;

5 – Controle e avaliação das estratégias: avaliar e comparar se os resultados da estratégia estão permitindo o alcance dos objetivos e metas traçadas. Então, Oliveira (2001) analisa que na formação de estratégias é importante as empresas terem uma equipe qualificada e competitiva, níveis simples e apropriados à sua estrutura, formalidade e flexibilidade na definição do processo, recursos humanos responsáveis e comprometidos com os objetivos e metas, relação frequente com o ambiente externo, aplicação de cenários e estratégias e relação com o processo de inovação e visão da organização.

2.4 Análise SWOT ou FOFA

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, a análise SWOT, também chamada de FOFA, é uma ferramenta de gestão muito utilizada para elaborar o planejamento estratégico das empresas.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é interligar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A análise estratégica feita a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais usadas na gestão estratégica. Tem o papel de associar as forças e fraquezas encontradas no ambiente interno da organização, com as oportunidades e ameaças que estão no ambiente externo.

É uma ferramenta utilizada para fazer uma análise de ambiente e serve de apoio para planejamentos estratégicos e gestão de uma organização. A Matriz Swot serve para analisar a situação e a estratégia da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008).

Assim sendo, com a Swot os gestores podem elaborar estratégias e conseguir vantagem competitiva para melhorar o desempenho da organização.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Facite, fundada em 10 de junho de 2015, atua no segmento de transações imobiliárias e distribuição e venda de seguros. São intermediários independentes que negociam contratos de seguro para pessoas que procuram proteção para o seu patrimônio, saúde ou vida. Em relação a Facite Seguros, a empresa apresenta sua missão, visão e valores. Assim, foi necessário sugerir a missão, visão e valores somente da Facite Imóveis, conforme descritos abaixo:

A missão da Facite Seguros é “empreender soluções que favoreçam a segurança e comodidade das empresas e pessoas em seu dia a dia”. Já sua visão é “ser reconhecida pela eficiência e primazia nos serviços prestados, tendo efetiva participação e relacionamento na rotina de nossos clientes e colaboradores”.

A missão sugerida para a Facite Imóveis consiste em “transformar o sonho da casa própria em realidade, com excelência na prestação de serviços imobiliários”. Já a visão sugerida consiste em “ser a maior, a melhor e mais admirada empresa de serviços imobiliários do Brasil”.

Os valores compartilhados pela Facite Seguros são:

- a) Integridade:** Faça o correto e com justiça;
- b) Qualidade:** O que realizar cumpra com excelência;
- c) Inovação:** Mudar e aperfeiçoar constantemente;
- d) Liderança:** Ser exemplo, inspirar exemplos;
- e) Colaboração:** Solicitude ao próximo em qualquer situação;
- f) Cumplicidade:** Agir com transparência em todas as informações com clientes e colaboradores;
- g) Responsabilidade:** Cumprir prazos, ser fiel ao comprometido;
- h) Diversidade:** Absorver situações e transformá-las em oportunidades.

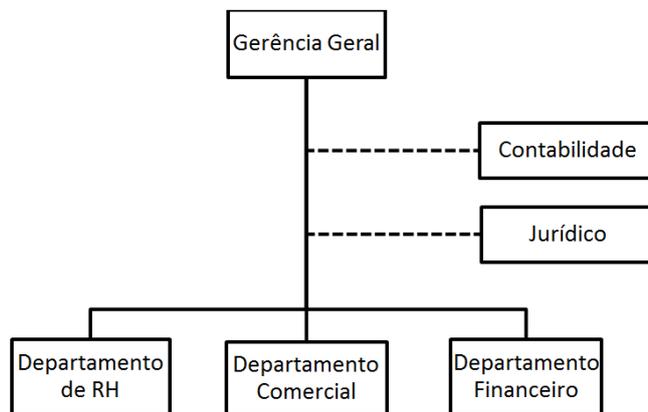
Já os valores sugeridos para a Facite Imóveis são:

- a)** Valorizamos nosso corretor associado, investimos no seu crescimento profissional e na sua produtividade e o recompensamos por resultados;
- b)** Somos todos gestores com atitude de dono;
- c)** Somos um só time;
- d)** Trabalhamos com os melhores profissionais e preferimos promover a contratar;
- e)** Somos éticos;
- f)** Somos obstinados por prazos, custos e resultados;

- g)** Buscamos excelência em tudo que fazemos;
- h)** Incentivamos a autonomia comercial local, mas adotamos processos e sistemas de suporte unificados.

O Grupo Facite não possui o organograma elaborado. Assim, sugere-se o organograma abaixo:

Figura 1 – Organograma Proposto



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A seguir apresenta-se a logomarca da empresa Facite:

Figura 2 – Logomarca da Facite



Fonte: Facite Seguros (2019)

Na próxima seção será apresentada a metodologia da pesquisa.

4 METODOLOGIA

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, segundo Gil (2010, p.

27) pesquisa aplicada “é voltado à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”.

Quanto à abordagem, este artigo foi classificado como qualitativo, pois os dados não são quantificáveis e foram examinados involuntariamente, com o objetivo de buscar o entendimento daquilo que se investigou. A pesquisa qualitativa possui a vantagem de analisar um pequeno grupo de pessoas ou casos, necessitando de uma maior riqueza de informações sobre o objeto analisado (PATTON, 1990).

Quanto aos objetivos a pesquisa foi classificada como exploratória porque permitiu escolher as técnicas mais apropriadas para a pesquisa e para que fosse mais fácil resolver sobre os temas que precisavam de maior atenção durante a análise. Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi classificada como um estudo de caso, segundo Gil (2002) com relação à coleta de dados o método de “estudo de caso” pode ser considerado o mais completo dentre todos os outros, pois, este se vale tanto de dados de pessoas quanto de dados documentais.

Realizou-se uma entrevista semiestruturada para o gestor da organização, tornando-se possível descrever os passos necessários para elaboração do planejamento estratégico, também foram consultados os livros para conceituação de planejamento estratégico.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa com o intuito de analisar a importância do Planejamento Estratégico na empresa, revelou através de uma entrevista com o gestor da organização, o tempo que a empresa atua no mercado, seu ramo de atuação, sua missão, visão, valores, seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças no mercado de trabalho. Essas informações ajudaram no entendimento do cenário da organização e possibilitou o entendimento da eficácia do Planejamento Estratégico, como ele influencia nos processos e a propor melhorias no processo de Planejamento Estratégico para a empresa

5.1 Missão, Visão e Valores

Planejamento estratégico é o primeiro passo para uma empresa obter seu sucesso. É inclusive, o ponto de partida para que todos os outros planos da empresa funcione e alcance o objetivo esperado. Todos os aspectos de um negócio giram em torno desta definição, que é basicamente definida pela Missão, Visão e Valores da pequena, média ou grande empresa.

A Facite possui sua missão, visão e valores bem definidas, que são elas:

Missão: Empreender soluções que favoreçam a segurança e comodidade das empresas e pessoas em seu dia a dia.

Visão: Ser reconhecida pela eficiência e primazia nos serviços prestados, tendo efetiva participação e relacionamento na rotina de nossos clientes e colaboradores.

Valores: Integridade: Faça o correto e com justiça;

Qualidade: O que realizar cumpra com excelência;

Inovação: Mudar e aperfeiçoar constantemente;

Liderança: Ser exemplo, inspirar exemplos;

Colaboração: Solicitude ao próximo em qualquer situação;

Cumplicidade: Agir com transparência em todas as informações com clientes e colaboradores;

Responsabilidade: Cumprir prazos, ser fiel ao comprometido;

Diversidade: Absorver situações e transformá-las em oportunidades;

Paixão: Engajamento de coração e mente nas atividades realizadas.

5.2 Pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças:

A seguir será apresentada a análise Swot, conforme Figura 3.

Figura 3 – Análise Swot



Fonte: Pesquisa aplicada (2019)

Para melhor entendimento, serão apresentados os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças:

a) Pontos fortes:

A localização atual da empresa está próxima a agência bancárias, possui uma equipe diversificada e qualificada de vendas, apresenta um portfólio variado de produtos, fazem plantão de vendas via celular (inclusive finais de semana), possui um bom entrosamento entre colaboradores, a equipe de trabalho está sempre empenhada em realizar as atividades;

b) Pontos Fracos: A empresa realiza suas atividades em um pequeno espaço físico, tem um custo fixo mensal alto, de despesa com aluguel, apesar de ser criada em 2015 a empresa é muito jovem em um mercado tradicional;

c) Oportunidades: Aumento da Renda familiar, aumento do volume de financiamento pelas instituições financeiras, índice crescente de atividade da construção civil em João Monlevade e municípios próximos, PIB crescente do município de João Monlevade, programas do Governo Federal (Programa Minha Casa Minha Vida), crescimento populacional;

d) Ameaças: Existe um grande número de imobiliárias no município e de consultores informais no mercado. O nível de burocracia para obtenção de crédito habitacional é alto. Há seguradoras em busca de participação do mercado praticando preços agressivos. As mudanças são constantes nas regulamentações.

5.3 Ações Estratégicas

Através da Matriz Swot da Facite, seguem as seguintes ações:

a) Em relação às fraquezas: A empresa utiliza um pequeno espaço físico para realizar as atividades, foi observado que a empresa está passando por um processo de melhoria a procura de mais uma sala para realizar atendimentos. A empresa deve diminuir seus custos mensais, evitar gastos com aluguéis e investir em um espaço próprio. Deve-se adotar o meio de vendas online e um diferencial de outras imobiliadoras, percebe-se que estão começando a trabalhar com viagens, criando a Facite Turismo, um bom diferencial. Por ser uma empresa jovem no mercado, com apenas 4 anos de atuação, a empresa deve buscar um diferencial que outras corretoras não tenham, para se destacar.

b) Em relação às ameaças: Consultores informais existem, mas para que eles não sejam uma ameaça a empresa deve utilizar recursos que provem para o cliente que a empresa é séria e garante uma compra segura. Quanto à burocracia, sempre vai existir na compra de um imóvel, para evitar desconfortos com o cliente, deve fazer um planejamento para que tudo ocorra bem. Realizar promoções para driblar outras seguradoras com preços menores. A empresa deve estar sempre atenta às mudanças nas regulamentações, estar atualizada às alterações que acontecem na economia, pois ajuda a se antecipar diante de problemas que possam surgir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo foi elaborado com o objetivo de analisar a utilização da Matriz Swot como ferramenta estratégica na empresa Facite. No decorrer do trabalho foi analisado o processo de planejamento estratégico na empresa assim como os benefícios resultantes da utilização da Matriz Swot.

A partir da apresentação dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades chegou-se ao objetivo de estudo, após a exploração ao ambiente organizacional a pesquisa levantou a situação em que a empresa se encontra e como o Planejamento Estratégico auxilia nos processos da empresa, agilizando os processos de vendas, ajudando identificar as falhas e antecipando os riscos que podem ocorrer durante os processos.

Através da entrevista cedida pelo gestor da empresa estudada, identificou-se que a existência de um planejamento, ajuda a empresa a clarear suas oportunidades e acabar com as ameaças presentes no ambiente em que atua. Além disso, foram encontrados diversos pontos que ajudam a evitar travas no processo, como por exemplo, o estabelecimento de uma forte e presente missão, visão e valores.

Através disso, o objetivo geral da pesquisa foi atingido. Portanto, conclui-se que o planejamento estratégico aplicado na Facite é importante para a empresa e tem uma eficácia de grande importância impulsionando-a na direção correta, auxiliando para que ela possa antecipar-se às ameaças e fazer um diagnóstico de oportunidades e melhorias.

Realizar essa pesquisa se torna relevante para as pequenas empresas ajudando a avaliar o planejamento estratégico no desenvolvimento da organização, através de um conjunto de ideias que utiliza de métodos estabelecidos para definir as metas, tomadas de decisões e consecuições dos objetivos. Além disso, o trabalho contribuiu, em termos acadêmicos, para o entendimento da utilização da Matriz Swot como ferramenta estratégica na Facite.

Para estudos futuros, sugere-se que seja analisado se continuam utilizando o Planejamento Estratégico e se conseguiram superar as fraquezas e ameaças atuais da empresa. Pode-se também pesquisar sobre outras ferramentas que melhor se encaixam no planejamento estratégico para melhorias.

THE USE OF MOTHER SWOT AS A STRATEGIC TOOL: Case Study at Facite

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of Swot Matrix as a strategic tool in Facite company. Specific objectives of this work are: to carry out an environmental analysis, identifying strengths and weaknesses, threats and opportunities; identify mission, vision and values; propose strategic actions for the company Facite. The justification of the work is to contribute directly to studies and changes of strategies that will help in the fixation of knowledge. The research was classified as applied in nature. Regarding the approach, this work is classified as qualitative. Data collection was done through interviews with the company manager. Regarding the objectives the

research can be classified as descriptive. The research is classified, in relation to the technical procedures, as a case study. The research raised the situation the company is in and how Strategic Planning aids in business processes, streamlining sales processes, helping to identify failures and anticipating risks that may occur during processes. It is concluded that the Strategic Planning model adopted by Facite is very effective in the processes.

Keywords: Strategic Planning. Organizational environment. Swot analysis.

REFERÊNCIAS

ACKOFF, L. R. **Planejamento Empresarial**. Tradução de Marco Túlio de Freitas. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.

ANSOFF, H. I. **Estratégia Empresarial**. Tradução de Sanvicente, Antonio Zoratto. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1977.

BETHLEM, A. S. **Evolução do Pensamento Estratégico no Brasil**: texto e casos. São Paulo: Atlas, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FISCHMANN, A. A. **Implementação de Estratégias**: identificação e análise de problemas. Tese (Livre docência) – Faculdade de Economia e Administração, USP, São Paulo, 1987. _____; ALMEIDA, M. I. R. **Planejamento estratégico na prática**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes**: 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

PATTON, M. Q. **Qualitative Evaluation and Research Methods**. Londres: Sage, 1990. 338p.

SEBRAE. Dados disponíveis em <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em 02 de Maio de 2019.

STEINER, G. A. **Top Management Planning**. New York: MacMillan, 1969.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 434 p

TERENCE, A. C. F. **Planejamento Estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia de São Carlos, USP, Departamento de Engenharia de Produção, São Carlos, 2002.

OLIVEIRA, D. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 25 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1- Nome da organização.
- 2- Tipo de Ramo em que a empresa se enquadra.
- 3- Qual seu ponto de vista sobre Planejamento Estratégico?
- 4- Qual a importância de ter o planejamento estratégico na empresa?
- 5- Quais são os pontos fortes da empresa?
- 6- Você aponta alguma fragilidade na empresa?
- 7- Qual é a missão da empresa?
- 8- Qual a visão da empresa?
- 9- Quais são os valores?
- 10- A missão e visão estão relacionadas com o planejamento estratégico?
- 11- Como o planejamento estratégico auxilia no desenvolvimento e gestão de uma empresa?
- 12- Para você, qual a eficácia do planejamento Estratégico na empresa?
- 13- Como essa ferramenta de gestão, influencia no trabalho dos funcionários?
- 14- Que melhorias devem ser adotadas para melhorar o processo de Planejamento Estratégico?
- 15- Cite as principais oportunidades e ameaças que a empresa visualiza?