

A ANÁLISE DE AMBIENTES E A UTILIZAÇÃO DA MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS DO PLANEJAMENTO EMPRESARIAL

Alisson da Costa Silva¹

Italo Emanuel Pinheiro Girão²

Átila de Freitas³

RESUMO

A análise de ambientes é um processo que envolve a avaliação sistemática tanto de elementos internos quanto externos, possibilitando uma visão abrangente da empresa sobre o mercado e subsidiando a produção de estratégias de mercado verdadeiramente eficazes. A articulação dos dados obtidos dá origem à matriz SWOT, uma ferramenta que serve como apoio para gestores. Este estudo é parte de um projeto de Extensão Universitária que está em andamento e foi realizada entre os meses de fevereiro e abril de 2025 e delimita-se por uma pesquisa bibliográfica, do tipo exploratória com abordagem qualitativa. O objetivo desse estudo é apresentar uma breve descrição dos processos de como se conduz e a importância da análise de ambientes, bem como como utilizá-la para criar uma matriz SWOT. A análise de ambientes consiste em um processo sistemático de identificação, avaliação e interpretação dos fatores que influenciam o desempenho e competitividade de uma empresa. A matriz SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada pela gestão de empresas para produzir um planejamento estratégico. Conclui-se que a análise de ambientes revela-se uma ferramenta indispensável para a gestão estratégica das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de ambientes, matriz SWOT, Administração estratégica.

INTRODUÇÃO

A análise de ambientes constitui uma ferramenta estratégica essencial no campo da administração, pois através dela as organizações podem interpretar os fatores que impactam seu desempenho e sua competitividade. A análise é um processo que envolve a avaliação

¹FACULDADE VIDAL: e-mail: alissoncosta734@gmail.com

²FACULDADE VIDAL: e-mail: italo7emanuel@gmail.com

³FACULDADE VIDAL: e-mail: atilah20@hotmail.com

sistemática tanto de elementos internos quanto externos, possibilitando uma visão abrangente da empresa sobre o mercado e subsidiando a produção de estratégias de mercado verdadeiramente eficazes. A articulação dos dados obtidos dá origem à matriz SWOT, uma ferramenta que serve como apoio para gestores. Usando-a como instrumento é possível tomar decisões assertivas, alinhadas às capacidades produtivas e necessidades do mercado, promovendo a sustentabilidade e o crescimento do negócio em contextos dinâmicos.

METODOLOGIA

Este estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, do tipo exploratória com abordagem qualitativa. Conforme Fachin (2001, p. 125 *apud* Cruz, 2009, p. 69) a pesquisa bibliográfica é a base para as demais pesquisas e pode-se dizer que é uma constante na vida de quem se propõe a estudar.

O objetivo desse estudo é apresentar uma breve descrição dos processos de como se conduz e a importância da análise de ambientes, bem como como utilizá-la para criar uma matriz SWOT, ferramenta de apoio para tomadas de decisões muito utilizada por gestores.

Esta pesquisa é parte de um projeto de Extensão Universitária que está em andamento e foi realizada entre os meses de fevereiro e abril de 2025. Para a construção dos dados, foi feito um levantamento bibliográfico nas bases Minha Biblioteca e Google Acadêmico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de ambientes consiste em um processo sistemático de identificação, avaliação e interpretação dos fatores que influenciam o desempenho e competitividade de uma empresa. É importante ressaltar que dentro dessa análise lida-se com duas vertentes: o macroambiente, que abrange fatores externos à atividade da empresa, atuado principalmente no âmbito macroeconômico, político-legal e sociocultural; e o microambiente, que é formado por agentes que lidam diretamente com a empresa, como os clientes, fornecedores, concorrentes e a comunidade. Esse processo é de percepção durante a análise fundamental para a elaboração de estratégias eficazes, permitindo que gestores conheçam a forma que a organização opera, tirando proveito de oportunidades e mitigando riscos desnecessários.

O conceito de macroambiente pode ser definido como um conjunto de forças externas que influenciam as organizações ao longo do tempo, mesmo que não estejam diretamente envolvidas em suas operações diárias. Essas forças abrangem diversas áreas, todas interligadas

e capazes de impactar o desempenho empresarial. Essas dimensões vão desde fatores demográficos, referindo-se à aspectos de estrutura etária, tamanho populacional, distribuição geográfica, até o âmbito das forças políticas legais, onde decisões de mercados de órgãos do estado podem afetar a organização por meio de leis ou taxas. Compreender e analisar o macroambiente é um desafio contínuo para as organizações, pois exige a adaptação constante às transformações externas, garantindo sua relevância e competitividade em um cenário de mudanças constantes (Hitt *et al*, 2011).

Por outro lado, o microambiente de uma organização compõe-se de fatores internos que interferem diretamente na maioria das operações diárias. Ela está ligada não só a parte operacional, mas também aos cargos que com ela se relacionam, tais quais: os proprietários, que possuem os direitos legais sobre o negócio; os colaboradores, que representam o recurso humano essencial para o funcionamento da empresa e os administradores, responsáveis pela gestão da empresa, assegurando a eficiência dos processos produtivos. Além disso, o microambiente também está coligado ao ambiente físico, que se resume a instalações e estruturas pertencentes à empresa (Hitt *et al*, 2011).

Para realizar a análise de ambientes, é necessário distingui-lo em ambiente interno e ambiente externo. O ambiente interno engloba recursos, capacidades, processos e a cultura organizacional. Todos estes fatores estão sob o controle da empresa. Essa dimensão abrange elementos como competências dos colaboradores, infraestrutura, tecnologia empregada, eficiência dos processos produtivos e a qualidade dos produtos e serviços ofertados pela organização.

Com a análise da condição interna, definimos os principais pontos fortes e pontos fracos que a empresa possui. Um ponto forte é a perícia de uma empresa em determinada atividade, algo que lhe proporcione uma capacidade que sirva de vantagem. Esse ponto forte pode ser um empreendimento assertivo, uma forte capacidade competitiva, a forma como a marca da empresa é divulgada, valor econômico etc. Portanto, define-se que pontos fortes se referem aos fatores positivos (internos) da organização, atuando como facilitadores que atendem finalidades específicas (Zenone, 2020).

O ponto fraco trata-se do oposto. São aspectos que dificultam o desenvolvimento da empresa no mercado, colocando-a em posição de desvantagem. Eles atuam como inibidores da capacidade, impedindo que objetivos sejam atingidos e criando situações desfavoráveis quando comparadas à concorrência (Zenone, 2020).

Podemos concluir que a análise do ambiente interno consiste em um processo sistemático de avaliação dos recursos, visando identificar as potencialidades e limitações que

podem influenciar suas operações atuais e futuras. Com ela, examina-se a estrutura organizacional, considerando os aspectos positivos e negativos, a divisão do trabalho entre departamentos e unidades, e a forma como os objetivos organizacionais são traduzidos em metas departamentais. Para isso, a avaliação do desempenho da empresa é realizada por meio de indicadores de lucratividade, produção, produtividade, inovação, crescimento e desenvolvimento dos negócios, permitindo uma compreensão abrangente das capacidades internas e dos desafios que precisam ser superados para a promoção de um desempenho sustentável e competitivo.

Já o ambiente externo, quando examinado, fornece informações úteis para a interação da organização com o microambiente, verificando as influências positivas e negativas e seus impactos dentro da empresa. Ela pode partir de análises da concorrência, identificando quais os principais concorrentes, o valor econômico de cada um deles, a força da marca e até projetar sua respectiva evolução no mercado. É um processo de *benchmarking*, onde se compara a organização com competidores diretos ou indiretos para buscar para estimular um avanço das práticas de mercado.

[...] a análise de ambientes deve incluir todos os fatores relevantes que podem exercer pressão direta ou indireta sobre o seu negócio, tais como fatores econômicos: aspectos econômicos como inflação, distribuição de renda e taxas de juros influenciam na abertura do seu negócio e sua sobrevivência; fatores socioculturais: estão relacionados às características gerais da população, como tamanho, concentração, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, distribuição geográfica, comportamento e necessidades dos consumidores e da comunidade na qual o seu negócio está inserido; fatores políticos-legais: dizem respeito à observância das leis, inclusive as que regem o setor em que atua (Zenone, 2020, pág. 17).

Portanto, a análise de ambientes é uma ferramenta estratégica fundamental que permite aos gestores compreenderem de maneira integrada os fatores internos e externos que influenciam o desempenho da organização. Ao identificar e avaliar variados aspectos é possível mapear tomadas de decisões com base em informações relevantes, viabilizando o aprimoramento contínuo dos processos e a sustentabilidade da empresa em um cenário dinâmico do mercado empresarial.

A matriz SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada pela gestão de empresas para produzir um planejamento estratégico. O acrônimo SWOT origina-se dos termos inglês: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). A matriz SWOT é estruturada em dois principais grupos: o ambiente interno,

composto pelas forças e fraquezas, e o ambiente externo, que abrange as oportunidades e ameaças (Kotler e Keller, 2019).

A força refere-se aos atributos internos que proporcionam vantagem competitiva à empresa, como recursos financeiros sólidos, tecnologia avançada, mão de obra qualificada, reconhecimento da marca e processos eficientes. Elementos que costumam fortalecer a posição da organização no mercado. Já a fraqueza representa pontos internos que prejudicam o desempenho da empresa, como baixa inovação, deficiências operacionais, falta de capacitação da equipe ou infraestrutura inadequada. Identificar essas fragilidades é essencial para que sejam corrigidas ou minimizadas, evitando impactos negativos nos resultados (Kotler e Keller, 2019).

No ambiente externo, as oportunidades englobam fatores positivos do mercado que a empresa pode explorar para crescer, como mudanças favoráveis na economia, novas demandas dos consumidores, avanços tecnológicos ou parcerias estratégicas. Por fim, as ameaças correspondem a fatores externos que representam riscos para a organização, como concorrência acirrada, instabilidade econômica, mudanças regulatórias ou crises no setor. Embora não possam ser controladas diretamente, as ameaças podem ser monitoradas para que a empresa se antecipe e adote medidas preventivas, garantindo maior estabilidade e resiliência no mercado (Kotler e Keller, 2019).

CONCLUSÃO

A análise de ambientes revela-se uma ferramenta indispensável para a gestão estratégica das organizações, pois possibilita uma compreensão aprofundada dos fatores que afetam seu desempenho e sua capacidade de competir em mercados dinâmicos.

Ao distinguir ambiente interno, composto por recursos, processos, estrutura e cultura, e o ambiente externo, influenciado por fatores macroeconômicos, políticos, legais, socioculturais e de mercado, os gestores conseguem identificar com clareza os pontos fortes e fracos da empresa, bem como suas oportunidades e ameaças

Aliada a ela, a matriz SWOT quando utilizada como síntese do processo contribui significativamente para a formulação de ações mais centradas e objetivas, garantindo um aproveitamento das vantagens competitivas e internas e a adaptação proativa às exigências e transformações do ambiente externo.

REFERÊNCIAS

CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes da. **Metodologia da pesquisa científica: administração VI** / Vilma Aparecida Gimenes da Cruz. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 442 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 896 p.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Fundamentos do Marketing Estratégico**. São Paulo: Actual Editora, 2020. 68 p.