

## APLICAÇÃO DA ANÁLISE SWOT EM MARCA DE MODA FEMININA

*Application of SWOT analysis in women's fashion brand*

Vieira, Maria; Graduanda; Universidade Federal do Piauí; eduardaresende@ufpi.edu.br<sup>1</sup>  
Sousa, Tainá; Graduanda; Universidade Federal do Piauí; tainams@ufpi.edu.br<sup>2</sup>  
Batista, Andreyana; Bacharel; Universidade Federal do Piauí; andreyanaoliveira@ufpi.edu.br<sup>3</sup>  
Caldas, Artemísia Lima; Doutora em Engenharia Têxtil, artecaladas@ufpi.edu.br<sup>4</sup>

Estudos em Design de Moda, Tecnologia e Inovação (EDMTI).<sup>5</sup>

**Resumo:** O presente artigo apresenta a aplicação da análise SWOT em uma marca feminina de moda teresinense para melhoria da gestão. A pesquisa expõe conceitos da administração e gestão, ressaltando alguns autores que abordam o assunto. Nesse sentido, a gestão estratégica de design é apresentada como algo fundamental na gestão de empresas na área de moda. Foi utilizada a ferramenta de análise Matriz SWOT, uma aplicação na marca de moda feminina teresinense.

**Palavras chave:** Análise SWOT; Gestão; Moda feminina.

**Abstract:** This article presents the application of SWOT analysis in a women's fashion brand from Teresina to improve management. The research exposes concepts of administration and management, highlighting some authors who address the subject. In this sense, strategic design management is presented as something fundamental in the management of companies in the fashion area. The SWOT Matrix analysis tool was used, an application in the women's fashion brand from Teresina.

**Keywords:** Management; Swot; Design.

### Introdução

Os estudos sobre gestão tratam de práticas de como gerir ou administrar com o uso de teorias e diferentes ferramentas. Neste artigo, será apresentado uma revisão bibliográfica sobre administração, gestão estratégica de design e o uso da ferramenta de planejamento estratégico: matriz SWOT em uma marca de moda feminina teresinense. O estudo apresenta uma proposta para conhecimento acerca do conteúdo estudado em sala de aula e aplicá-lo em uma situação real, a partir de uma revisão de literatura de autores como: Chiavenato, Philip Kotler e Kevin Keller. Além disso, foi feita uma pesquisa sobre uma marca de moda feminina teresinense para a aplicação da matriz SWOT, determinando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças a fim de

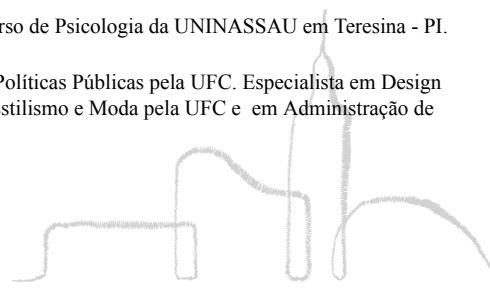
<sup>1</sup> Graduanda do curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI).

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e graduanda do curso de Psicologia da UNINASSAU em Teresina - PI.

<sup>3</sup> Designer de Moda pela Universidade Federal do Piauí (UFPI).

<sup>4</sup> Orientadora: Doutora em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho (UMinho). Mestre em Avaliação de Políticas Públicas pela UFC. Especialista em Design Têxtil pela Faculdade Católica do Ceará (FCC). Especialista em Engenharia Têxtil pela UMinho. Bacharel em Estilismo e Moda pela UFC e em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (Unifor).

<sup>5</sup> Estudos em Design de Moda, tecnologia e Inovação (EDMTI).



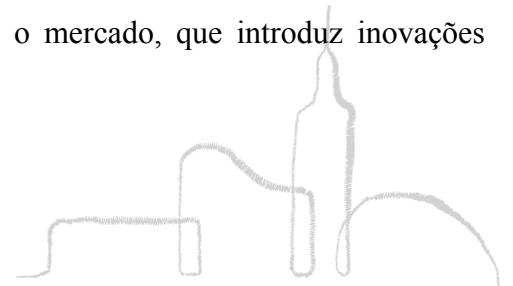
explicar a gestão e o uso de uma de suas ferramentas estratégicas na organização. O presente artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso de natureza aplicada com metodologia de abordagem qualitativa. Portanto, sendo este um trabalho oriundo de um grupo de pesquisa de Gestão de Moda I, do curso de Design de Moda e Estilismo, da Universidade Federal do Piauí - UFPI, o estudo apresenta relevância por produzir conhecimentos tanto para os alunos da disciplina, como para agregar a comunidade acadêmica dos cursos de moda, administração, além de administradores de marcas de moda e qualquer outro que tenha interesse no uso da Matriz SWOT em marcas de moda.

## ADMINISTRAÇÃO E A GESTÃO

Um atributo que é indispensável para que um negócio seja bem sucedido, é que se entenda de gestão. A gestão é um conjunto de princípios relacionados às funções de planejar, organizar, dirigir e controlar uma empresa, e ela consiste em trabalhar com os recursos disponíveis da maneira mais eficiente possível para atingir as metas desejadas com o mínimo de prejuízos (Bicudo, 2021).

Quando se fala de gestão, é comum associá-la a administração, já que ambas possuem a finalidade de estabelecer eficiência em processos de trabalho, melhorar resultados e de manter ordem nas empresas (Mocambite et al, 2023). O administrador define estratégias, efetua diagnósticos de situações, dimensiona recursos, planeja sua aplicação, resolve problemas e gera inovação e competitividade, e para essas tarefas serem realizadas, são necessários três tipos de habilidades essenciais: as habilidades técnicas, humanas e conceituais. Com elas, o indivíduo está apto a compreender as várias funções da organização, entender como ela se relaciona com seu ambiente e como as mudanças em uma parte da organização afetam o restante dela (Katz, 1955, apud Chiavenato, 2014).

Dito isso, para a gestão estratégica do design, o gerente deve relacionar o design, a estratégia, a identidade e a cultura organizacional, com o objetivo de conservar e controlar a coerência da atividade do design na empresa e inserir o design na estratégia de toda companhia (Mozota; Klopsch; Da Costa, 2010). Para que haja ocorrência da gestão estratégica do design nas empresas, necessita-se da implementação de compreensão da importância do design, a interação deste na estratégia empresarial, uma equipe de design, colaboração entre departamentos, cultura de inovação, feedback do cliente, treinamento contínuo, tecnologia e ferramentas, comunicação clara e gestão do ciclo de vida do design. A inovação em design, por sua vez, está relacionada com o marketing estratégico, orientando os designers para o mercado, que introduz inovações focadas na satisfação do usuário (Mozota; Klopsch; Da Costa, 2010).



Por fim, de acordo com os autores, ao realizar-se um plano estratégico de design estratégico nas empresas é visto que há evolução e firmeza no mercado. A gestão do design cria vantagem competitiva no mercado e fortalece o design como competência central da empresa, efetivação da gestão do consumidor (Mozota; Klopsch; Da Costa, 2010).

### **Análise Swot**

Análise SWOT (em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) é uma ferramenta de planejamento estratégico que se baseia na avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A Matriz SWOT faz-se relevante no ambiente organizacional pois oferece direcionamento para quais planos devem ser tomados para o futuro e estabelecimento das próximas metas. A partir da sua análise o gestor pode atentar-se à necessidade de preparação de planos de contingência, monitoramento cuidadoso das fraquezas e ameaças no caso de agravamento do resultado, e identificar quais aspectos podem ser ignorados. Além disso, o gestor também deve atentar-se em quais pontos fortes e oportunidades devem ser mantidas como estão e quais devem ser aprimoradas (Kotler; Keller, 2012).

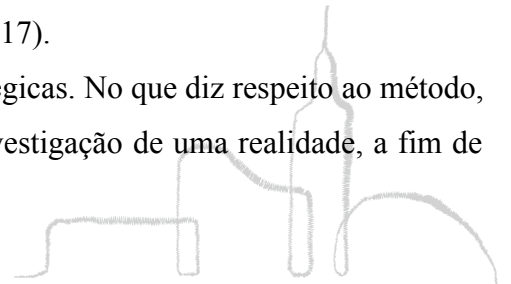
Entretanto, apesar da análise SWOT levar em conta aspectos positivos quanto negativos dos ambientes externos e internos, isso não significa que todas as fraquezas da organização devem ser corrigidas e as forças exaltadas. Ainda assim, o gestor deve escolher entre limitar as oportunidades que dispõem de recursos ou estudar aquelas que necessitam do desenvolvimento de novas forças (Kotler; Keller, 2012).

Para a realização da análise SWOT, foram aplicadas entrevistas com um colaborador da marca Teresinense de moda feminina em questão e após a entrevista, a análise foi realizada apenas com base nas respostas obtidas.

### **MÉTODOS E TÉCNICAS**

Para a realização desta pesquisa, quanto ao procedimento, inicialmente foi utilizado a Pesquisa bibliográfica. Gil (2008), explica que a pesquisa bibliográfica é aquela que é desenvolvida a partir de material já elaborado, sobretudo por livros e artigos científicos. Quanto a seus objetivos, a pesquisa será exploratória. A pesquisa exploratória busca obter informações sobre um determinado objeto, definindo assim o campo de trabalho, mapas e as condições de manifestação desse objeto (Severino, 2017).

Com relação à finalidade, a pesquisa será básica com ações estratégicas. No que diz respeito ao método, a pesquisa utilizará o método estudo de caso, visto que esta busca a investigação de uma realidade, a fim de



compreensão total e transformação no conteúdo obtido em escrita científica (Coimbra; Martins, 2008). Quanto à abordagem ou natureza, a pesquisa será qualitativa, que envolve o estudo do uso e a coleta de uma diversidade de fatos com o objetivo de analisar as respostas subjetivas da gestora da empresa.

A empresa escolhida para análise é atuante no mercado de roupas casuais femininas em Teresina há mais de 12 anos. O público-alvo da marca é centrado no conceito de uma mulher trabalhadora, que gosta sempre de andar bem vestida, cores, viagens à praia e momentos em família e moda praia, com foco para os biquínis que sempre se adequam, tanto ao ambiente praiano quanto à cidade. A marca é conhecida por um de seus lemas que é ser “antecipador de tendências” e trabalha com o mix de produto padrão que é 10% vanguarda, 40% tendência e 50% básica. Segundo as sócias, o grande diferencial da marca sempre foi o marketing e postagens nas redes sociais, que teve início na época em que a rede social “Orkut” ainda existia e essa prática era pouco comum.

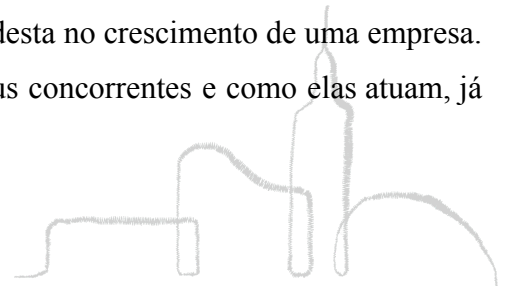
## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a análise, foram selecionadas as respostas mais relevantes nas quais a gestora da empresa e uma colaboradora anônima foram as responsáveis por responder às questões. A primeira resposta sobre o conhecimento do propósito e do futuro da empresa por parte dos funcionários, a colaboradora respondeu que a marca possuía pretensões, no entanto, como o meio empresarial depende do mercado, “às vezes problemas inesperados ocorrem e não temos como ter certeza do futuro”, demonstrando uma ausência de definição de objetivos e um propósito claro.

Relacionado a isso, é importante ressaltar que houveram questões de tópicos similares que não foram respondidas, relacionadas a metas da empresa, objetivos definidos, perspectivas futuras e clareza dos propósitos da marca com o público. O grupo pesquisador interpretou a ausência destas respostas como uma falta de planejamento e de conhecimento por parte da gestora e da colaboradora com relação a esses aspectos na marca.

Outra questão foi se a empresa era bem posicionada no mercado, a resposta foi positiva, no entanto, percebeu-se uma contradição ao afirmarem que sua persona estava de acordo com o posicionamento de marca, onde complementam com: “exceto pelo fato de que de vez em quando os produtos não estão de acordo com o posicionamento, ou então a marca muda de posicionamento”, o que apresentou o desconhecimento e a instabilidade em relação ao posicionamento da marca, que deixa a empresa em desvantagem.

Também, observou-se contradições em algumas respostas relacionadas ao mercado, em que demonstram a falta de percepção da concorrência e o reconhecimento da importância desta no crescimento de uma empresa. No entanto, sabe-se que é indispensável que uma marca conheça bem seus concorrentes e como elas atuam, já



que identificar e estudar a fundo o ambiente competitivo que está inserida prepara a empresa para possíveis contrariedades em relação aos concorrentes inseridos no mesmo segmento (Viana; Rocha; Cherutti, 2020).

Dessa maneira, assim que são estabelecidas e diagnosticadas as forças competitivas, a empresa pode beneficiar-se da análise SWOT com a intenção de compreender os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças.

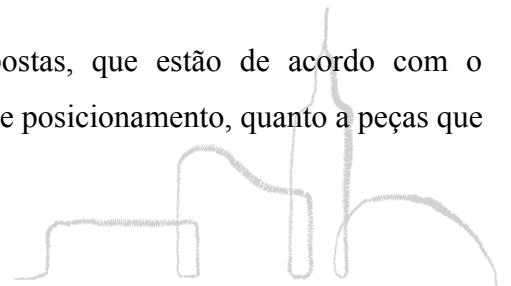
### **Análise SWOT da marca estudada**

A marca estudada apresentou possuir uma boa estratégia para ações mercadológicas, como ações para arrecadação de fundos para campanhas do “Outubro Rosa”, promoções, eventos nas lojas para clientes e revendedoras, tal movimentação e organização interna acaba sendo um ponto forte. Outra força é a pesquisa de tendências de moda da marca que a própria identificou a partir de feedbacks de clientes, que relacionam a marca como uma empresa que antecipa tendências. Apesar disso, quando questionada sobre, a empresa não apresentou métodos de pesquisa diferentes dos usuais, de conhecimento comum dos profissionais da área, como o WGSN, um dos principais sites de pesquisa de tendências e *coolhunting*. Mas ainda assim, devido aos feedbacks, aparenta ser um trabalho que gera resultados.

A definição de estratégias de ações internas da empresa é colaborativa e compreende diversas opiniões, isso foi apontado mais de uma vez durante a entrevista, a maneira que tomada de decisões em reuniões tem participação de sócios, consultores e supervisores representando cada setor interno, o que torna este tópico mais uma força da marca. Além disso, a marca é ativa em seus canais de comunicação, principalmente, onde apontam que 60% das vendas atualmente são on-line. Certamente, ser ativo em seus sites e redes sociais é uma força da marca o que também aponta para a demanda maior do mercado online como uma oportunidade de crescimento da marca.

A marca também apresentou se interessar pelos funcionários desde a entrevista, se estudam, onde moram, suas visões, o que também é um ponto forte. Ao ser questionado sobre o engajamento dos funcionários, foi apontado possível observar que nem todos estão engajados totalmente, o que acaba sendo uma fraqueza da marca, que precisa ser averiguada, pois pode ser um problema motivacional, de treinamento ou qualquer outra coisa que possa estar sendo feita de forma incorreta. Dessa forma, esta fraqueza possui certa prioridade pois pode ter causado outra fraqueza dentro da organização, que foi o aumento na rotatividade de funcionários nos anos de 2022 e 2023.

Um outro ponto forte se refere às modelagens, cores e propostas, que estão de acordo com o público-alvo, mas ainda foi mencionado a existência de alguns deslizos de posicionamento, quanto a peças que





não se encaixam muito bem nas coleções, tornando-se um ponto fraco. Além disso, foi mencionado que a diretora criativa reside em outro estado localizado no Sudeste do Brasil, e que para as peças serem aprovadas, precisam ser enviadas até lá, e apesar da realização diária de reuniões online, mesmo que o trâmite funcione atualmente, isso pode afetar o fluxo organizacional e se tornar uma limitação à longo prazo e, consequentemente, uma fraqueza.

Quanto às oportunidades, a marca enxerga que existe uma boa demanda no mercado para peças no segmento praia e a inclusão do tamanho PP na grade de medidas. Dito isso, a empresa vê uma possível extensão do seu varejo como oportunidade, mas apesar disso, com mudanças que ocorrem no mercado, a marca apresentou poucos planos de contenção de danos, mencionando apenas corte de gastos e redução de prejuízos. Dessa forma, as flutuações do mercado são uma ameaça que afeta o rendimento dos funcionários, pois a motivação deles está ligada ao mercado, que precisam estar motivados com o mercado aquecido ou não. Logo abaixo, o Quadro 1 apresenta de maneira sucinta as observações feitas anteriormente sobre a empresa, e de acordo com as siglas da Análise SWOT, cada dado está localizado em seu referente tópico, que são eles forças e fraquezas, pertencentes a fatores internos, e oportunidades e ameaças, que se caracterizam como fatores externos.

Quadro 1 - Análise SWOT

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento de ações mercadológicas;</li> <li>• Antecipação de tendências;</li> <li>• Tomada de decisões de forma colaborativa;</li> <li>• Conhecimento sobre a equipe</li> <li>• Canais de atendimento;</li> <li>• Propostas de acordo com o público alvo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovação de peças com diretora criativa que reside no Sudeste;</li> <li>• Engajamento dos funcionários;</li> <li>• Estrutura tecnológica;</li> <li>• Giro de funcionários nos últimos 2 anos;</li> <li>• Investimento na tecnologia;</li> <li>• Produtos em desacordo com o posicionamento.</li> </ul>
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão do varejo;</li> <li>• Segmento de moda praia;</li> <li>• Lançamento de novos tamanhos;</li> <li>• Vendas on line.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepção da concorrência;</li> <li>• Mudanças no mercado;</li> <li>• Influência do mercado na motivação dos funcionários.</li> </ul>

Fonte: Produção do autor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar este estudo, foi possível analisar a gestão da empresa escolhida, a partir de uma entrevista com a gestora e a colaboradora da marca, em que suas respostas permitiram que fossem obtidas informações essenciais para que se conhecessem aspectos externos e, principalmente, internos da empresa.

Ao analisar as respostas, algumas ganharam destaque por haver contradições de uma afirmativa em relação a outra, além de apresentar incertezas relacionadas ao propósito e objetivos da empresa, principalmente ao não responderem algumas perguntas da entrevista relacionadas a estes tópicos.

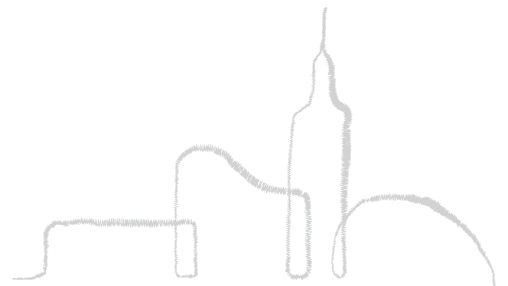
Além disso, após a interpretação dos dados, foi notado que, ao realizar a análise SWOT, a marca em questão apresentou como pontos fortes uma boa estratégia para ações mercadológicas, antecipação de tendências de moda, tomada de decisões de forma colaborativa, conhecimento sobre os funcionários e propostas de acordo com o público-alvo. No entanto, suas fraquezas estão relacionadas a estrutura tecnológica, a aprovação de peças somente com a diretora criativa, engajamento dos funcionários e produtos em desacordo com o posicionamento.

Foi visto que a empresa tem como oportunidades a expansão do seu varejo, investimento no segmento de moda praia, o lançamento de novos tamanhos e as vendas on-line. Porém a falta de percepção da concorrência, mudanças no mercado e a influência na motivação dos funcionários são ameaças notáveis para o crescimento da marca.

No entanto, a partir da análise, notou-se uma necessidade de estudar a empresa de maneira mais imersiva, visto que a maior parte do processo da pesquisa foi feito através de questionários, o que resulta em respostas incertas ou que podem não refletir a realidade do ambiente. Dito isso, realizar uma pesquisa de campo na empresa com um prazo maior de tempo, daria ao estudo uma maior riqueza de detalhes e dados concretos, para que, assim, pudessem ser elaboradas estratégias mais precisas direcionadas a essas novas demandas.

Outro passo que pode ser tomado é expandir o trabalho e realizar a análise de outras marcas de Teresina a partir da análise SWOT ou até mesmo o uso de outras ferramentas de gestão, para colaborar no desenvolvimento e melhoria das marcas locais. Por fim, a partir do presente estudo, é importante ressaltar que a análise desta empresa proporcionou a aplicação de conhecimentos sobre gestão de forma crítica e construtiva, o que é indispensável para a formação do profissional de moda.

## Referências



CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 9ª ed. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2014.

BICUDO, Lucas. G4Educação, 2021. Disponível em: <<https://g4educacao.com/portal/o-que-e-gestao>>. Acesso em: 10 jan. 2024.

COIMBRA, M. N. C. T.; MARTINS, A. M. O. O estudo de caso como abordagem metodológica no ensino superior. Nuances. São Paulo, 24(3), 31-46, 2013.

FIALKOWSKI, V.; UFPR, P. Estudos em Design | Revista (online). [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/viewFile/621/336>>. Acesso em: 13 jan. 2024.  
GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing (SM Yamamoto, Trad.). 2012.

MOCAMBITE, V. S. C. N.; SILVA, A. M. da; FONSECA, M. P. .; LIMA, F. L. P. de . Gestão do conhecimento: a influência da ciência na gestão empresarial. Peer Review, [S. l.], v. 5, n. 24, p. 424–437, 2023.

MOZOTA, Brigitte; KLOPSCH, Cássia; DA COSTA, Filipe. Gestão do Design: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa. 1ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2017.

VIANA, Luciane Pereira; ROCHA, Riordan Niches; CHERUTTI, Milena. Posicionamento: importância de uma marca forte para o sucesso de uma organização. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 8, n. 2, p. 92-110, 2020.

