

**Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula
Souza**

Escola Técnica Estadual de Vargem Grande do Sul

**Ensino médio com habilitação profissional de técnico
em administração**

**ANÁLISE SWOT: Contribuição para a gestão de uma microempresa familiar do
ramo alimentício**

Cecilia Castro Ramos¹

Karen Evelyn Silvério de Almeida²

Maria Virginia Thomaz Balestra³

Mariani Danziger Chagas⁴

Yasmym da Silva Francisco⁵

Prof. Orientador: Paulo Roberto Casagrande

¹ Ensino médio com habilitação profissional de técnico em administração, na Etec de Vargem Grande do Sul – cecilia.ramos@etec.sp.gov.br

² Ensino médio com habilitação profissional de técnico em administração, na Etec de Vargem Grande do Sul – karen.almeida01@etec.sp.gov.br

³ Ensino médio com habilitação profissional de técnico em administração, na Etec de Vargem Grande do Sul – maria.balestra01@etec.sp.gov.br

⁴ Ensino médio com habilitação profissional de técnico em administração, na Etec de Vargem Grande do Sul – mariani.chagas@etec.sp.gov.br

⁵ Ensino médio com habilitação profissional de técnico em administração, na Etec de Vargem Grande do Sul – yasmym.francisco@etec.sp.gov.br

Resumo

A Análise SWOT ou análise FOFA é a ferramenta administrativa utilizada em nosso Trabalho de Conclusão de Curso, auxiliando nos pontos positivos e negativos do estabelecimento selecionado. Esse estudo objetivou compreender os desafios, bem como identificar e descrever a experiência de um vendedor de churros ambulante, no centro de Vargem Grande do Sul. A pesquisa feita sobre o produto de venda que é oferecido pelo vendedor, possibilitou a visão ampliada do quão satisfatório são os churros por ser algo prático e lucrativo, tanto como nos pontos positivos levados por ele como o local de venda, horário comercial e estratégias. Para tanto, foi utilizado como método de coleta de informações: Entrevista, gerando o conteúdo usado no referencial teórico e metodologia. A partir da análise de dados pode-se perceber a importância de uma observação mais profunda para verificar tanto as oportunidades quanto as ameaças vigentes, assim, podendo expandir seu lucro líquido. Enfim, finalizando o estudo, foi possível visualizar de forma administrativa que o estabelecimento selecionado necessitava de sugestões para melhorias.

Palavras-chave: Análise SWOT, Churros, Vendedor

1. INTRODUÇÃO

A Análise SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity e Threat) ou análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma ferramenta administrativa que analisa tanto o ambiente interno como o externo do negócio, podendo assim oferecer sugestões de melhorias, analisar e diagnosticar o que é necessário ser feito para melhorar o ambiente da empresa. A Matriz SWOT foi descrita em detalhes pela primeira vez no final dos anos 1960 por Edmund P. Learned, C. Roland Christiansen, Kenneth Andrews e William D. Guth no livro “Business Policy, Text and Cases” (Irwin, 1969).

Essa ferramenta é utilizada na administração, entretanto é mais usada na parte do marketing, mas deve ser cuidadosamente aplicada já que requer uma observação rígida. Essas análises consistem em identificar os pontos fortes e fracos de uma empresa, de seu ambiente operacional, de seu público interno, de suas capacidades e competências e as oportunidades e ameaças do ambiente externo e variáveis incontrolláveis ambientais (KUAZAQUI, 2016). Para avaliação da análise externa, usa-se o macro ambiente, e isso é ligado diretamente na atuação da empresa, são restrições que estão numa esfera, fora do controle da empresa. Já a análise interna, está centrada em observar os ativos e limitações que estão presentes sendo possível as alterações por se tratar de um ambiente interno. É o ambiente interno que define o que vai ser realizado e basicamente todo o funcionamento da empresa (como seu planejamento, por exemplo).

Com o avanço das cidades, áreas geográficas e das nações ao redor do mundo, as micro e pequenas empresas desempenham um papel fundamental. Dentro desse conjunto de empreendimentos menores, é frequente encontrar negócios que foram estabelecidos e prosperaram ao longo do tempo, geralmente administrados por membros de uma mesma família. Essas empresas são comumente denominadas como empresas familiares.

Então para garantir sua continuidade no mercado, essas empresas precisam não apenas sobreviver, mas também prosperar. Isso demanda um constante processo de inovação e a implementação de estratégias gerenciais eficazes. No Brasil, 80% das micro e pequenas empresas entram em falência antes de completarem 1 ano, segundo estatísticas do IBGE (2013, 2014), em torno de 60% das empresas fecham com menos de 5 anos. Nessa estatística estão empresas do ramo alimentício, sendo

a concorrência desse meio cada vez mais acirrada, com clientes que buscam ambientes que satisfaçam suas necessidades de consumo. Possuir um diferencial como bom atendimento, bons preços, espaço agradável, entre outros, é fundamental.

Sendo assim, uma boa ferramenta para fazer um planejamento gerencial é a Matriz SWOT. Dado o contexto, este trabalho é um estudo de caso e tem como o objetivo realizar a análise da empresa alimentícia Santo Cristo, localizada em Vargem Grande do Sul. Portanto pretende-se que este trabalho colabore com a criação do planejamento estratégico da empresa para que ela possa garantir sua permanência no mercado e continuar prosperando. O proprietário atua na área alimentícia com a venda de churros há aproximadamente 25 anos, sendo um dos únicos deste ramo na cidade. Introduziu neste ramo por meio da venda de pastéis, porém, com o passar do tempo percebeu que não era algo que dava uma boa margem de lucro e sua produção era um tanto quanto mais alta do que o gasto com churros, por meio disto, ele optou por seguir seu negócio apenas com os churros, onde o preparo é bem mais acessível e rápido, e o lucro líquido é mais benéfico. Ter focado em apenas uma venda específica foi uma ótima decisão, porém, não houve a mudança de um momento para outro, foi realizado um estudo por trás de tudo, onde observou os melhores horários e dias da semana. Avaliando corretamente, o período noturno foi a melhor decisão por ser um horário de pico de clientela à procura do produto comercializado.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Histórico da empresa familiar no ramo alimentício

O proprietário da empresa alimentícia Santo Cristo não tem necessariamente um histórico familiar de empreendedorismo, fundou sozinho e acabou criando experiência ao passar do tempo. Começou a empresa oferecendo dois produtos, pastel e churros, e observando a longo prazo optou por deixar apenas churros como venda principal.

2.2 Descrição do negócio, produtos e serviços oferecidos

O empreendedor trabalha em um trailer de tamanho pequeno possibilitando fácil acesso às coisas, e no período noturno por ser um horário de pico para o produto oferecido, churros. Dado ao fato que churros é uma mercadoria em que a produção é vantajosa e pouco trabalhosa, acarretando em um lucro líquido satisfatório, descartar outras ideias e deixá-lo como produto principal foi de grande benefício. Por ser funcionário único, seu serviço de atendimento se concentra pessoalmente, sendo capaz de atingir sua meta de assistência e atender a todos corretamente.

3. OBJETIVOS:

3.1 OBJETIVO GERAL:

- Auxiliar uma microempresa do ramo alimentício a identificar seus pontos fortes, pontos fracos, suas oportunidades e ameaças aplicando a ferramenta de gerenciamento Matriz SWOT.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Descrever as forças e fraquezas do negócio em estudo;
- Detectar as oportunidades e ameaças do mercado em estudo;
- Realizar entrevistas com o gestor do Santo Cristo para colaborar na aplicação da análise SWOT da empresa.

4. JUSTIFICATIVA:

A escolha da empresa Santo Cristo para ser analisada surgiu por em se tratar de um vendedor que utiliza um trailer como ponto de venda, poderia ser um ótimo desafio para aplicar na prática o que foi estudado durante o curso. Assim também escolhemos e aplicamos a Matriz SWOT, por ser uma ferramenta administrativa competente, já que por ser uma microempresa do ramo alimentício, é necessário obter os pontos fortes e fracos para que assim, o estabelecimento cresça com as oportunidades. Portanto, é levantada a questão: qual é a importância da Matriz SWOT? É importante para que o gestor do estabelecimento, perceba a fraqueza que pode estar ameaçando seu empreendimento de não se expandir para algo maior ou até mesmo não vir a falência, assim, tendo de observar os mínimos detalhes. Sendo essa ferramenta, a mais apropriada para organização evidente em um ponto como a da empresa alimentícia de churros, Santo Cristo.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Conceito e Fundamentos da Matriz SWOT

De acordo com Paulillo (2022) a Matriz SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para identificar e analisar os fatores internos e externos que influenciam o desempenho de uma organização. A sigla SWOT corresponde às palavras em inglês: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). No Brasil, também é conhecida como matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

A origem da matriz SWOT remonta à década de 1960, quando foi desenvolvida por Albert Humphrey e sua equipe na Universidade de Stanford, durante um projeto de pesquisa que visava identificar as razões pelas quais o planejamento corporativo falhava. A matriz SWOT foi criada como uma forma de ajudar as empresas a entenderem melhor seus pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças externas.

5.1.1 Componentes da Análise SWOT

A análise SWOT é composta por quatro elementos principais:

1. **Forças (Strengths):** São as características e os elementos do ambiente interno que proporcionam uma vantagem competitiva à organização. Exemplos de forças incluem uma marca forte, recursos financeiros robustos, tecnologia avançada e uma equipe qualificada.
2. **Fraquezas (Weaknesses):** São as características e os elementos do ambiente interno que desvalorizam ou resultam em uma desvantagem competitiva. Exemplos de fraquezas incluem falta de recursos financeiros, tecnologia obsoleta, baixa qualificação da equipe e processos ineficientes.
3. **Oportunidades (Opportunities):** São fatores externos que a organização pode aproveitar para melhorar seu desempenho ou obter vantagens competitivas. Exemplos de oportunidades incluem novas tendências de mercado, mudanças na legislação favoráveis e avanços tecnológicos.

4. **Ameaças (Threats):** São fatores externos que podem causar problemas ou representar desafios para a organização. Exemplos de ameaças incluem concorrência intensificada, mudanças desfavoráveis na legislação e crises econômicas.

5.1.2 Importância da Análise SWOT

A análise SWOT é de grande importância para o crescimento e prosperidade de uma instituição. Ela permite que a organização identifique suas competências e desenvolva estratégias que maximizem suas forças e oportunidades, enquanto minimizam suas fraquezas e ameaças. Para iniciar a análise SWOT, é necessário coletar dados e informações relevantes para a empresa e aplicá-los em cada um dos quatro quadrantes da matriz. Em seguida, é realizada a análise cruzada, que consiste em identificar possíveis combinações estratégicas com base nas análises anteriores. Dessa forma, a organização pode desenvolver estratégias centradas em seus pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças. (KUAZAQUI, 2016)

5.2 Análise Estratégica

5.2.1 Tendências e desafios do setor alimentício

A “barraquinha de churros”, um pequeno negócio no setor alimentício, oferece uma visão valiosa sobre as tendências e desafios enfrentados por microempresas no ramo. Este estudo concentra-se em uma barraquinha de churros que opera no centro da cidade, com um único funcionário, o dono, e que funciona apenas no período noturno, das 18h às 20h. Portanto seguem as tendências no setor alimentício analisado:

a) Preferência por Alimentos Rápidos e Convenientes:

A demanda por alimentos rápidos e convenientes continua a crescer, especialmente em áreas urbanas. O consumo de alimentos de rua, como churros, é popular devido à conveniência e ao apelo imediato. A barraquinha se beneficia dessa tendência, pois oferece uma opção rápida e saborosa para clientes que buscam um lanche noturno.

b) Valorização da Experiência do Cliente:

De acordo com VILELA (2023) os consumidores estão cada vez mais buscando experiências únicas e personalizadas. A experiência do cliente se tornou um diferencial competitivo, desde o atendimento até o ambiente do local. Sendo assim o impacto na barraquinha pode se destacar ao oferecer um atendimento amigável e um ambiente acolhedor, mesmo em um espaço pequeno. Personalizar os produtos, como oferecer coberturas variadas e ingredientes frescos, pode melhorar a experiência do cliente.

c) Sustentabilidade e Consciência Ambiental:

A crescente preocupação com a sustentabilidade está influenciando as escolhas dos consumidores e as práticas dos negócios. Há uma demanda por práticas mais ecológicas e produtos sustentáveis. A barraquinha pode adotar práticas sustentáveis, como utilizar embalagens recicláveis e minimizar o desperdício de alimentos, para atrair consumidores conscientes.

d) Digitalização e Marketing Online:

A presença online é cada vez mais importante, com muitos consumidores utilizando redes sociais e aplicativos de entrega para descobrir e fazer pedidos de alimentos. Embora a barraquinha opere com um espaço físico limitado, o uso de redes sociais e aplicativos de localização pode ajudar a aumentar a visibilidade e atrair clientes. A criação de perfis em plataformas de mídia social e a interação com os clientes online podem ser benéficas.

e) Preferências por Alimentos Personalizados e Gourmet:

Há uma crescente demanda por opções alimentares personalizadas e gourmet. Os consumidores estão interessados em experiências gastronômicas diferenciadas. Logo oferecer churros com diferentes recheios e coberturas, ou até opções gourmet, pode ajudar a atrair uma base de clientes diversificada e disposta a pagar um pouco mais por produtos exclusivos.

5.1.3 Desafios Enfrentados pela Barraquinha de Churros

a) Concorrência local:

A competição com outras opções de comida rápida e lanches noturnos chega a ser intensa no lugar de referência da barraquinha, especialmente por ser uma área movimentada. A barraquinha deve encontrar formas de se diferenciar da concorrência, seja pela qualidade dos produtos, pelo atendimento ao cliente ou por promoções especiais.

b) Dependência de horário específico:

Operar apenas no período noturno limita as horas de funcionamento e pode restringir o volume de clientes atendidos. A barraquinha deve maximizar sua eficiência durante as horas de operação e considerar estratégias para atrair clientes durante esse período específico.

c) Manutenção da qualidade e consistência:

Manter a qualidade e a consistência dos produtos pode ser desafiador, especialmente quando se lida com produção limitada e ingredientes frescos. Sendo assim o dono deve implementar processos rigorosos para garantir que cada churro ofereça a mesma qualidade e sabor, mantendo a satisfação do cliente.

d) Gerenciamento de estoque e suprimentos:

A gestão de estoque e suprimentos é crucial para evitar desperdícios e garantir a disponibilidade contínua de ingredientes. A barraquinha precisa de um bom sistema de gerenciamento de estoque para equilibrar a oferta com a demanda, minimizando custos e desperdícios.

e) Segurança alimentar e regulamentação:

A conformidade com normas de segurança alimentar e regulamentações sanitárias é essencial para operar legalmente e garantir a saúde dos clientes. O dono deve estar ciente das regulamentações locais e garantir que a barraquinha atenda a todos os padrões de segurança alimentar, evitando problemas legais e assegurando a confiança dos clientes.

5.1.4 Fatores de sucesso e fracasso em microempresas do ramo alimentício.

As microempresas do ramo alimentício desempenham um papel crucial na economia local, oferecendo produtos e serviços que atendem às necessidades alimentares diárias da população. No entanto, o sucesso ou fracasso dessas empresas pode ser determinado por uma variedade de fatores.

Segundo SEBRAE (2014), há um alto índice de mortalidade precoce de micro e pequenas empresas, gerados por diferentes motivos e uma pesquisa feita em 2004 mostra que, de cada 100 empresas abertas, 80 não ultrapassam o primeiro ano de atividade. Proporção essa que aumenta para 60% após os cinco anos da abertura da empresa. Portanto nessa pesquisa, abordaremos os principais fatores que influenciam o desempenho dessas microempresas, considerando tanto os aspectos que contribuem para o sucesso quanto aqueles que podem levar ao fracasso.

Fatores de Sucesso:

a) Qualidade do produto:

A qualidade é um dos pilares para o sucesso de qualquer microempresa no ramo alimentício. Produtos frescos, bem preparados e saborosos não apenas atraem clientes, mas também ajudam a manter uma clientela fiel. A reputação construída em torno da qualidade pode gerar recomendações boca a boca, um dos meios mais eficazes de divulgação.

b) Gestão eficiente:

Uma gestão financeira e operacional eficaz é crucial para o sucesso. Isso envolve controle rigoroso de custos, gestão de estoque e planejamento financeiro adequado. Uma boa gestão pode minimizar desperdícios e maximizar a rentabilidade, além de garantir a sustentabilidade a longo prazo.

c) Localização e acesso:

A localização estratégica pode ser determinante para o sucesso de uma microempresa alimentícia. Estar situado em uma área de alto fluxo de pessoas ou em um bairro com bom acesso pode aumentar o volume de clientes e impulsionar as

vendas. A visibilidade e a facilidade de acesso são fatores importantes para atrair novos clientes.

d) Inovação e diferenciação:

Oferecer produtos únicos ou com características diferenciadas pode ajudar a microempresa a se destacar da concorrência. Inovações, como opções saudáveis ou pratos exclusivos, atraem um público específico e ajudam a criar uma marca forte.

e) Atendimento ao cliente:

O atendimento ao cliente é fundamental para a experiência geral do consumidor. Um atendimento amigável e eficiente pode resultar em clientes fiéis e em uma boa reputação. A experiência positiva do cliente é um fator decisivo para a retenção e a lealdade.

f) Marketing e divulgação:

Estratégias de marketing eficazes são essenciais para atrair e manter clientes. Presença em redes sociais, promoções e publicidade local podem aumentar a visibilidade da microempresa e atrair novos clientes. Um marketing bem executado pode fortalecer a marca e aumentar a clientela.

g) Cumprimento das normas sanitárias:

A adesão às normas de higiene e segurança alimentar é vital para garantir a qualidade e a segurança dos produtos. O cumprimento dessas normas evita problemas legais e assegura a confiança dos clientes na empresa.

Fatores de Fracasso:

a) Falta de planejamento:

A ausência de um plano de negócios sólido pode levar a problemas financeiros e operacionais. A falta de planejamento pode resultar em má gestão de recursos e falhas na estratégia de mercado, comprometendo o sucesso da microempresa.

b) Problemas financeiros:

A falta de capital de giro, má gestão financeira ou altos custos operacionais podem levar à insolvência. Problemas financeiros podem impedir a continuidade das operações e a capacidade de cumprir obrigações financeiras.

c) Qualidade inconsistente:

Produtos que não mantêm um padrão de qualidade consistente podem desagradar clientes e afetar negativamente a reputação da empresa. A inconsistência na qualidade pode resultar na perda de clientes e na diminuição das vendas.

d) Gestão ineficiente:

A falta de controle sobre custos, estoque e operações pode levar a problemas graves, como desperdícios e baixa rentabilidade. Uma gestão ineficiente compromete a sustentabilidade e o sucesso da microempresa.

e) Não adaptação às mudanças do mercado:

A incapacidade de se adaptar às mudanças nas preferências dos consumidores ou nas condições do mercado pode prejudicar a competitividade da empresa. Não acompanhar tendências e inovações pode levar à perda de relevância no mercado.

f) Conformidade regulamentar:

A falta de adesão às regulamentações locais e normas sanitárias pode resultar em multas e até no fechamento do negócio. Problemas com regulamentação podem afetar a operação e a reputação da microempresa.

g) Concorrência intensa:

A presença de muitos concorrentes pode pressionar os preços e reduzir a margem de lucro. A concorrência intensa pode levar a uma luta por mercado que afeta a sustentabilidade financeira da empresa.

5.2 Desafios Específicos na Aplicação da Matriz SWOT.

Assim como a Matriz SWOT traz consigo diversos benefícios ela também tem consigo alguns desafios específicos que podem ser encontrados na sua aplicação.

Segundo CARVALHO (2023) alguns dos desafios é o fato de ela não ser suficiente para estabelecer novas estratégias ou planos de negócios, pelo simples fato de ela oferecer uma visão mais simples diante da situação encontrada. Com isso, é possível observar que algumas adversidades podem surgir devido aos apontamentos recebidos, que podem prejudicar a organização, assim como, a realização de tarefas na empresa. E por fim, os fatores externos exercem grande importância para a empresa e se vistos com uma visão contingente ela poderá ser afetada pela instável organização da empresa no momento.

Dessa forma, uma maneira de superar esses desafios e transformar a empresa em um local mais organizado e adequado para o crescimento da empresa é:

- Priorizar as avaliações dos clientes e basear a suas mudanças em fontes confiáveis que proporcionem para a empresa um desenvolvimento superior;
- Ter honestidade no momento de analisar as forças e fraquezas da empresa, para que a instituição não se decepcione com os possíveis resultados negativos e sim que possa realizar futuras melhorias com base neles;
- Dedicar uma atenção regular a Matriz SWOT para que seja possível acompanhar as suas futuras alterações nos ambientes da empresa exercidos.

5.3 Contribuições da Matriz SWOT para a Gestão Estratégica

5.3.1 Benefícios que a Matriz SWOT pode oferecer

Formulação de estratégias, onde a matriz auxilia na visão de novas estratégias que visam as forças internas e suas oportunidades externas, principalmente ao explorar o crescimento do mercado. Também analisando os dados para reduzir as fraquezas internas que podem dar vantagem aos possíveis concorrentes que venham a surgir, pois se houver uma grande ameaça em relação a concorrência, vai ser necessário melhorar seus processos internos. PAULILLO (2022).

De acordo com TELES (2024) planejamento e implementação providenciada pela Matriz SWOT são um ótimo auxílio no desenvolvimento de planos de ação e com base nele, podem ser criadas novas estratégias, para aperfeiçoar as problemáticas ou novas oportunidades. Há alguns em que ela pode auxiliar nesse quesito:

Identificação de Oportunidades de Crescimento:

- Aproveitamento de forças: utilize as forças internas para descobrir novas oportunidades no mercado.
- Análise de tendências: observar possíveis novidades para futuras oportunidades.

Mitigação de Ameaças:

- Preparação para Riscos: Observar ameaças externas e identifica-las e assim conseguir enfrenta-las.
- Planos de Contingência: planos para lidar com situações adversas.
- Fortalecimento de Fraquezas: Estudar as fraquezas internas assim reduzindo possíveis ameaças.

6. METODOLOGIA

No primeiro momento, realizou-se uma entrevista com dono do estabelecimento denominado como Ricardo para obter um maior conhecimento sobre a empresa ao todo sendo os dados utilizados no referencial teórico, e para a obtenção das informações foi realizado uma entrevista em que foram feitas as seguintes perguntas:

1. Por que o empresário decidiu criar esse negócio?

R: Para ganhar uma renda extra.

2. Por que esse ponto de comércio?

R: Por ser um ponto bom, localizado no meio do centro na principal praça da cidade e bem movimentado.

3. Já de início você observou que as pessoas gostavam do seu produto?

R: Sim, muita gente a noite, depois de comer algo salgado, procura algum doce como churros para comer.

4. Por que o empresário escolheu churros para vender?

R: Por ser prático e lucrativo, já que churros é algo que pode se vender por um preço acessível e que não gasta muito no preparo.

5. Por que o empresário só vende à noite? Por que não vende de dia também?

R: Durante a manhã, a procura pelo churros não era alta por conta do calor, onde ele já conseguiu deduzir que as pessoas preferem churros que é um alimento quente, para comer a noite.

6. O que você faz quando a massa ou os ingredientes acabam?

R: Por ser um negócio apenas para ganhar uma renda extra, o empresário disse que apenas vai embora.

7. Trabalhava com o que antes de decidir abrir?

R: O empresário trabalhava como organizador de festas infantis.

8. Chegou a vender outro produto alimentício além de churros?

R: Sim, pastel primeiro e depois acrescentou churros, onde vendia os dois produtos alimentícios de uma vez. Após uma longa observação, ele percebeu que pastel não compensava como churros e optou por deixar apenas o doce.

Já para a análise SWOT, foi feita uma análise visual e física referente ao estabelecimento onde foi identificado:

ANALISE:	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
INTERNA	• Ponto de Venda; • Simpatia com o cliente; • Horário de venda.	• Dias trabalhados; • Falta de opções no cardápio; • Marketing; • Falta de Higiene; • Falta de banquinhos.
EXTERNA	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	• Convite para vendas em eventos em outras cidades; • Eventos na cidade.	• Eventos climáticos (chuva ou altas temperaturas; • Surgimento de concorrência.

6.1 Sugestões para a Gestão da Empresa.

Em seguida, ocorreu a interpretação dos dados obtidos na análise SWOT. Referente aos pontos identificados, tanto positivo quanto negativo, é possível influenciar em todas as formas de estratégias futuras, se postas em prática, como sugestões de ações corretivas ou de aproveitamento de oportunidades:

a) Melhoria nas fraquezas observáveis:

Dias trabalhados: Com a falta de organização na agenda de trabalho do produtor, os clientes não conseguem manter uma lealdade no consumo. Pois há dias

em que o empresário simplesmente prefere não trabalhar, ou seja, “ele faz seu próprio horário”. Com isso a uma perda de clientela já que seus consumidores ao querer comer churros e não o encontrarem no horário comum tem uma grande probabilidade de não o procurarem mais. Além da perda de novos clientes pela falta de um horário fixo de venda.

Falta de opções no cardápio: Ter opções é sempre muito bom, pois permite os clientes provarem e experimentarem outros tipos de sabor, e com isso retornar ao estabelecimento mais vezes para novas experiências de consumo.

Marketing: Segundo Paiva (2024), com o século da transformação digital, ficar fora das mídias digitais é como se auto condenar ao esquecimento. Portanto recomenda-se a criação de contas nas mídias digitais como Face-book e Instagram para divulgação do empreendimento.

Falta de Higiene: Um assunto delicado, as vezes para algumas pessoas é desleixo e para outras é falta de higiene, ambas coisas que não podem ocorrer por se tratar de uma empresa do ramo alimentício. Pequenas ações como utilização de luvas, papéis toalhas e limpeza no local de trabalho resolveriam essa fraqueza.

Falta de banquinhos: Nada melhor do que um lugar para poder sentar e relaxar enquanto come churros no centro da cidade. As pessoas que comprem no empreendimento tendem a pegar o pedido e irem embora, proporcionar banquinhos permite que as pessoas fiquem próximas ao local de venda, e comprem novamente se gostarem.

b) Propostas de estratégias para maximizar os pontos fortes

Ponto de Venda: Localizado no centro, praça da matriz um ótimo lugar de venda localizado em ponto de pico, continuar no local é o recomendado

Simpatia com o cliente: Comentado pelas pessoas, a barraquinha ganhou fama pela simpatia do atendente e humildade em atender. Boas convivências fazem com que as pessoas se sintam confortáveis e logo voltem a barraquinha para comprar novamente. Continuar com essas atitudes é o recomendado.

Horário de venda: Acostumado a ter o pico de vendas à noite, horário em que trabalha normalmente, das 18:00 as 21:00, há um grande fluxo de pessoas no centro devido a presença na igreja católica, passeios, e também por conta do clima fresco e iluminação. Ter uma presença fixa nesse horário é o recomendado de segunda a sexta.

c) Sugestões de medidas para aproveitar as oportunidades

Para se aproveitar uma oportunidade é preciso visualizar o que poderá trazer bons resultados e o que não proporcionará o mesmo. E também manter o foco e manter-se atualizado sobre as tendências do mercado, ou seja, novidades da própria área e as estratégias de concorrência. Com isso, precisar investir em desenvolver as habilidades necessárias para um bom progresso profissional. Além, de fazer conexões com contatos que possam ajudar no crescimento da empresa, por exemplo, participar de eventos sociais no geral.

d) Sugestões para mitigar as ameaças no ambiente externo.

Maior absorção de conselhos para o aumento qualitativo, oferecido pelos próprios clientes. Foco de melhoria em pontos como organização, parte visual externa para maior destaque do estabelecimento.

7 RESULTADOS

Com base nas informações apresentadas e observadas ao longo do tempo, é possível afirmar que o resultado esperado é o crescimento do estabelecimento, o aumento do número de clientes e a melhoria nos indicadores financeiros, resultando em uma maior margem de lucro. A seguir, apresentamos as respostas do empresário em relação às sugestões propostas na análise SWOT e seus planejamentos para o futuro considerando as recomendações.

Fraquezas:

- Dias trabalhados: “Eu entendo que ter um horário fixo pode ajudar a fidelizar clientes. Mas, como sou aposentado e trabalho só para complementar a renda, não gosto muito de me prender a horários fixos todos os dias. Eu prefiro a flexibilidade, então posso tentar ser mais regular em alguns dias, mas ainda assim, não gostaria de perder essa liberdade. Talvez fazer panfletos com os horários mais definidos possa ajudar, mas não quero me comprometer a um horário rígido todos os dias”.
- Falta de opções no cardápio: “Concordo que adicionar mais opções pode atrair clientes diferentes e fazer com que eles voltem. No entanto, como sou sozinho e o trabalho é físico, não sei se conseguiria preparar muitos tipos de churros diferentes sem sobrecarregar o processo. Talvez eu possa oferecer uma opção de churro diferente de vez em quando, como um sabor sazonal, mas não me imagino mantendo um cardápio muito variado. Simples é mais fácil para mim”.
- Marketing: “Eu sou mais do tipo que gosta de trabalhar na boca a boca, que é como sempre fiz. Não sou muito bom com redes sociais e prefiro não me complicar com isso. Acho que usar o Facebook ou Instagram pode funcionar para atrair mais gente, mas eu não tenho paciência para mexer com essas coisas. Se alguém mais se oferecer para me ajudar com isso, talvez eu aceite, mas por enquanto prefiro continuar do jeito que sempre fiz”.

- **Falta de higiene:** Eu entendo que a higiene é importante, especialmente porque estamos lidando com comida. Tento manter tudo limpo, mas sei que poderia ser melhor. Vou me esforçar mais para usar luvas e limpar mais o local enquanto trabalho. Talvez algumas melhorias simples como toalhas de papel e um pouco mais de organização ajudem a passar uma imagem mais limpa e profissional, além de higienizar a barracquinha nos fins de semana”.

- **Falta de banquinhos:** O empresário vê vantagem em oferecer banquinhos ao redor, pois acredita que as pessoas podem comprar mais se estiverem confortáveis. No entanto, ele não sabe se tem o tempo e a energia para organizar os banquinhos. Ele considera a ideia boa, mas talvez não seja algo para agora. Se houver uma forma simples de colocar os banquinhos sem muito esforço, ele pode considerar, mas não garante que isso seja uma prioridade.

Forças:

- **Ponto de Venda:** O empresário concorda plenamente que o ponto de venda é bom. Ele menciona que a praça da matriz é um local de bastante movimento, com muitas pessoas passando por lá, e por isso não vê razão para mudar. A recomendação de continuar no mesmo lugar faz sentido para ele, já que não tem vontade de se mudar para outro local.

- **Simpatia com o cliente:** O empresário diz que fica muito feliz quando as pessoas comentam sobre sua simpatia, pois ele sempre tratou todos com carinho e respeito. Isso é algo que ele sempre valorizou e percebe que faz diferença para os clientes. Ele gosta de conversar e saber um pouco sobre a vida de cada um, então manter essa atitude faz total sentido para ele. Ele não tem intenção de mudar seu jeito de atender, pois acredita que é a base do seu negócio e vê que os clientes gostam disso. Quando os clientes se sentem bem e voltam, ele considera isso um bom sinal.

- **Horário de venda:** O empresário costuma trabalhar das 18h às 20h ou até as 21h em eventos, mas considera a sugestão de trabalhar das 18h às 21h como horário fixo interessante. Ele observa que o centro fica bem movimentado nesse horário e vê isso como uma boa oportunidade para aumentar as vendas de churros.

Oportunidades: O empresário entende que, para aproveitar as oportunidades, é importante identificar o que pode trazer bons resultados e o que não trará o mesmo retorno. Porém, como seu objetivo principal é apenas complementar a renda, ele talvez não veja necessidade de se atualizar constantemente sobre as tendências de mercado ou de investir muito em novas habilidades e estratégias. Ele valoriza a simplicidade no trabalho e prefere focar nas melhorias que pode fazer no seu atendimento e na qualidade dos churros. Conectar-se com outros profissionais e participar de eventos sociais para crescimento do negócio também pode não ser prioridade para ele, já que busca manter o empreendimento como algo mais prático e direto.

Ameaças: O empresário valoriza bastante os conselhos dos clientes, reconhecendo que isso pode ajudar a melhorar a qualidade de seu serviço. Ele está disposto a ouvir mais sugestões para oferecer uma experiência ainda melhor. Além disso, entende que melhorar aspectos como a organização e a aparência externa da barraquinha pode ajudar a destacar seu estabelecimento, atraindo mais atenção das pessoas que passam pela praça.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação da matriz SWOT no negócio foi uma etapa essencial e trouxe uma visão ampla sobre os pontos positivos e aspectos a melhorar no estabelecimento. O processo, de modo geral, ocorreu conforme o esperado, pois a Matriz foi capaz de evidenciar tanto as forças como a simpatia do atendimento e o bom ponto de venda quanto as fraquezas, como a falta de higiene e de variedade no cardápio. Essa análise ajudou a construir um panorama completo, facilitando a proposição de estratégias que se adequam ao perfil e aos recursos do empresário.

No entanto, alguns desafios foram encontrados ao longo do processo. A resistência do empresário em adotar mudanças, especialmente em questões como horários de venda mais fixos e a presença nas redes sociais, exigiu uma adaptação das recomendações, considerando que o objetivo principal dele é apenas complementar a renda, sem grandes ambições de expansão. Esse aspecto trouxe uma reflexão sobre a importância de ajustar as estratégias sugeridas à realidade e ao perfil do proprietário, valorizando suas prioridades e limitações.

Apesar das dificuldades em alinhar expectativas e da necessidade de respeitar o ritmo e as preferências do empresário, a aplicação da SWOT demonstrou-se valiosa, contribuindo para um plano de melhorias mais realista e acessível. Dessa forma, o trabalho conclui que a análise SWOT não apenas atende às necessidades do negócio, mas também respeita o estilo de vida e os objetivos do proprietário, oferecendo a ele uma visão mais clara para ajustar e potencializar o que já funciona bem no seu negócio de churros.

SWOT ANALYSIS: Contribution to the management of a family micro-business in the food sector

Abstract

Abstract The SWOT Analysis or SWOT Analysis is the administrative tool used in our TCC, helping with the positive and negative points of the selected establishment. This study aimed to understand the challenges, as well as to identify and describe the experience of a street churros seller in the center of Vargem Grande do Sul. The research done on the sales product that is offered by the seller, made it possible to

have a broader view of how satisfactory churros is because it is something practical and profitable, as well as in the positive points taken by it such as the place of sale, business hours and strategies. To this end, the following methods of information collection were used: Interviews, generating the content used in the theoretical framework and methodology. From the data analysis, it is possible to realize the importance of a deeper observation to verify both the opportunities and the current threats, thus being able to expand your net profit. Finally, at the end of the study, it was possible to see that the selected establishment,

Keywords: SWOT Analysis, Churros and Seller.

REFERÊNCIAS:

CARVALHO, Diego. **Matriz SWOT: O que é? Como utilizar?** [2023]. IEEP. 2023. Disponível em: <https://www.ieepeducacao.com.br/matriz-swot-o-que-e-como-utilizar/> Acesso em 28 de jul 2024.

KUAZAQUI, E. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PAIVA, **Qual a importância do marketing para uma empresa?** [2024]. Minha Conquista. 2024. Disponível em: <https://minhaconquista.digital/qual-a-importancia-do-marketing-para-uma-empresa/> Acesso em: 15 ago 2024.

PAULILLO, Gustavo. **Matriz SWOT: como usar na análise estratégica da empresa** [2022]. AGENDOR BLOG. 2022. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/#:~:text=A%20matriz%20SWOT%2C%20cuja%20sigla,às%20iniciais%20no%20nosso%20idioma> Acesso em: 9 de ago 2024.

REIS, Rafael. Análise SWOT [2016]. **Nova Escola de Marketing**. 2016. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/analise-swot/> Acesso em: 9 de ago 2024

SEBRAE. **Anuário do trabalho no micro e pequena empresa**. Brasília, DF, 2013. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf. Acesso em 21 de jul 2024.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Mato Grosso, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenasempresas-geram-27-do-pib> doBrasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD. Acesso em 24 de ago 2024.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Brasília, DF, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em 14 de jul 2024.

TELES, Fabio. **Matriz SWOT: o que é, exemplos e como fazer** [2024]. Desk Manager. 2024. Disponível em: <https://deskmanager.com.br/blog/matriz-swot/#:~:text=Para%20que%20serve%20a%20matriz,mitigam%20as%20fraquezas%20e%20ameaças> Acesso em 17 de ago 2024.