



FACULDADE DO MACIÇO DE BATURITÉ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

LEIDIANA SILVA DE ARAUJO ALVES

**APLICAÇÃO DA MATRIZ DE SOWT EM UMA PEQUENA EMPRESA
MERCANTILISTA: um estudo de caso realizado no Mercadinho Pedro Barbosa,
Aratuba -CE.**

ARATUBA
2021

LEIDIANA SILVA DE ARAUJO ALVES

**APLICAÇÃO DA MATRIZ DE SOWT EM UMA PEQUENA EMPRESA
MERCANTILISTA: um estudo de caso realizado no Mercadinho Pedro Barbosa,
Aratuba -CE.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
curso de Administração da Faculdade do Maciço
de Baturité - FMB como requisito parcial a
obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. José Felipe Oliveira da
Silva

**ARATUBA
2021**

LEIDIANA SILVA DE ARAUJO ALVES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade do Maciço de Baturité - FMB como requisito parcial a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em: 13/03/2021.

BANCA EXAMINADORA

José Felipe O. da Silva.

Prof. José Felipe Oliveira da Silva
(Orientador)
(UFC/FMB)

Joviano de Sousa Silva

Prof. Ms. Joviano de Sousa Silva
(FMB)

Isaac Bruno Oliveira Araújo

Prof. Ms. Isaac Bruno Oliveira Araújo
(FMB)

FICHA CATALOGRÁFICA- FMB

Ficha catalográfica elaborada pelo autor por meio do
Sistema de Geração Automático da Faculdade do Maciço de Baturité

Silva de Araújo Alves, Leidiana

APLICAÇÃO DA MATRIZ DE SOWT EM UMA PEQUENA EMPRESA
MERCANTILISTA: um estudo de caso realizado no Mercadinho Pedro
Barbosa, Aratuba -CE. / Leidiana Silva de Araújo Alves . – :
Faculdade do Maciço de Baturité - FMB, 2020.

20f.:il.

TCC (Administração) – Faculdade do Maciço de Baturité - FMB:
Baturité, 2021.

Orientador(a): Me. José Felipe Oliveira da Silva

1 Empresas. 2 Administração. 3 SWOT. 4 Consumidores.

APLICAÇÃO DA MATRIZ DE SOWT EM UMA PEQUENA EMPRESA MERCANTILISTA: um estudo de caso realizado no Mercadinho Pedro Barbosa, Aratuba -CE.

Leidiana Silva de Araújo Alves¹, José Felipe Oliveira da Silva²

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido para demonstrar como é o funcionamento de uma empresa do ramo de comércio varejista em geral com predominância em produtos alimentícios no município de Aratuba-Ce, assim como suas fragilidades, obstáculos ao administrá-la e as estratégias desenvolvidas ao longo dos anos. Para tal, foram apresentadas teorias referentes à administração de empresas, bem como aspectos de uma empresa convencional e aspectos administrativos básicos, ou seja, conceitos mínimos necessários para uma boa administração, assim como apresentado por alguns autores explorados por este trabalho. Além disso, foi realizada uma breve pesquisa de satisfação dos consumidores, esta teve como objetivo mostrar um gráfico da realidade da empresa comercial diante de um mundo modernizado, rodeado de concorrentes e com um público mais exigente. Outro ponto relevante no decorrer da pesquisa foi o uso da ferramenta da análise de SWOT, usada como base para possíveis melhorias no âmbito empresarial que se encontra passando por possíveis problemas organizacionais, passando a descrever as informações obtidas nesta organização e realizando um estudo de caso para comprovar a autenticidade ou não das teorias apresentadas neste trabalho.

Palavras-chave: 1 Empresas; 2 Administração; 3 SWOT; 4 Consumidores.

¹ Graduanda em Administração. Faculdade do Maciço de Baturité- FMB. E-mail: leidinal2004@gmail.com

² Orientador. Bolsista CAPES/Doutorando em História Social (UFC); docente da Faculdade do Maciço de Baturité (FMB) na área de Metodologia e Escrita Acadêmica, Educação e Ciências Humanas. E-mail: felipeoliveira1991@hotmail.com

ABSTRACT

This work was developed to demonstrate how is the operation of a retail business in general with predominance in food products in the municipality of Aratuba-Ce, as well as its weaknesses, obstacles in managing it and the strategies developed over the years . To this end, theories referring to business administration were presented, as well as aspects of a conventional company and basic administrative aspects, that is, minimum concepts necessary for good management, as presented by some authors explored by this work. In addition, a brief consumer satisfaction survey was carried out, which aimed to show a graph of the reality of the commercial company in the face of a modernized world, surrounded by competitors and with a more demanding audience. Another relevant point in the course of the research was the use of the SWOT analysis tool, used as a basis for possible improvements in the business environment that is experiencing possible organizational problems, going on to describe the information obtained in this organization and carrying out a case study for prove the authenticity or not of the theories presented in this work.

Keywords: 1 Companies; 2 Administration; 3 SWOT; 4 Consumers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -Organograma da empresa	15
Figura 2 - Ferramenta de Análise de SWOT.....	18
Gráfico 1 - resultado da pesquisa de satisfação do cliente.....	16

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. REVISÃO DE LITERATURA	09
2.1 ADMINISTRAÇÃO GERAL (TGA).....	09
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA.....	10
2.3 FERRAMENTA DE GESTÃO: ANÁLISE DE SWOT.....	11
3. METODOLOGIAS	12
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	13
4.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	15
4.3 ANÁLISE DA EMPRESA UTILIZANDO A FERRAMENTA DE GESTÃO - ANÁLISE DE SWOT.....	16
4.4 RESULTADOS ESPERADOS.....	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
6. REFERÊNCIAS	19

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa vem apresentar o conceito de administração e a sua importância para as organizações, sejam elas externas ou internas. Neste estudo, percebeu-se que ao longo dos tempos a administração recebeu influências que moldaram seu futuro caráter científico. Grandes filósofos da Idade Antiga deixaram em seus escritos, contribuições para a Administração moderna. Sócrates, em seu trabalho, cita administração como habilidade pessoal; Platão, em seu livro “A República”, expõe a forma de governo e a administração de negócios públicos; Aristóteles, quando escreveu “A Política”, fala sobre a organização do Estado e suas formas governamentais (CHIAVENATO, 2003).

Outro fator relevante é a escolha da ferramenta de análise de SWOT, que serve como base para uma avaliação onde demonstrará possíveis alternativas ou proposições, de acordo com as capacidades da empresa, que poderão facilitar a sua permanência e fortalecimento no mercado (DIAS, 2003). Estas proposições resultaram do cruzamento das forças e fraquezas com as oportunidades e ameaças, já que estas atuarão nas suas dificuldades, de forma a potencializar seus pontos favoráveis perante o ambiente no qual se encontra.

Atualmente o ramo varejista no Brasil é uma das atividades que mais crescem, lucram e empregam, composto tanto pelas grandes cadeias de supermercado como também pelos pequenos comércios varejistas independentes, formados em sua maioria, por empreendimento familiares, com poucos recursos financeiros e com gestão pouco profissional (Eproesser, 1997 apud Silva Filho 2005). A concorrência entre as empresas desse setor é acirrada, mas, quem consegue o seu diferencial é impulsionado a correr sempre mais rápido.

A pesquisa foi realizada na empresa mercantilista Mercadinho Pedro Barbosa, e teve como foco principal a atuação empresarial diante do relevante crescimento de concorrentes no mesmo segmento no município de Aratuba-Ce. O Mercadinho Pedro Barbosa, atua no ramo mercadista desde o ano de 1964, este por sua vez, é um típico negócio antigo e que vem de origem familiar, onde os proprietários nunca tiveram formação acadêmica neste setor, não se importando com as teorias pertinentes da administração, e nem muitas condições financeiras para tal empreendimento.

Por outro lado, vemos que a empresa mesmo diante do grande número de concorrentes, vem crescendo constantemente, assim, fortalecendo sua marca, com o objetivo de cultivar o relacionamento saudável e eficiente com seus fornecedores e colaboradores, para melhor atender e satisfazer as exigências dos clientes. Além disso, ainda se destaca no município e

região como preferência para a população por ser tradicional e uma ótima opção em variedades, preço, atendimento e localização.

O Mercadinho Pedro Barbosa, está na sua segunda geração, porém, correndo risco de não ter um sucessor familiar, já que os filhos do proprietário e empresário, preferiram seguir carreira profissional na capital do estado e em outros seguimentos no mercado de trabalho. De acordo com Fritz (1993), 30% das empresas familiares passam para a segunda geração e apenas 10% para a terceira.

O objetivo geral deste estudo é levantar conceitos e fundamentos teóricos sobre administração de uma pequena empresa e mostrar a sua importância no ambiente de mercado, bem como identificar suas principais características e investigar as dificuldades encontradas por essas empresas que são administradas por familiares.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ADMINISTRAÇÃO GERAL (TGA)

A palavra administração num contexto geral passou por diversas modificações e aprofundamento em seu significado. É derivado do latim, ad – que significa direção, tendência para, e minister – que significa subordinação ou obediência, ou seja, quem realiza uma função sob comando de outra ou presta serviço a outra. “A vida das pessoas depende intimamente das organizações e essas dependem da atividade e do trabalho daquelas, ” (CHIAVENATO, 2004, p. 2). A administração nada mais é do que planejar, organizar, liderar, controlar e executar, para tomar decisões que facilitem o alcance dos objetivos da empresa.

Para Maximiano (2004), “administração é o processo de tomar e colocar em prática decisões sobre objetivos e utilização de recursos”. Um administrador deve conhecer os recursos disponíveis, tanto economicamente quanto pessoais para que possa alocá-los de maneira adequada, visando a perpetuação da empresa. Apesar de a administração ser um assunto antigo, a medida com que os anos passam, ela se atualiza e nunca deixa de ser importante para as organizações, pois com a administração é possível tomar decisões essenciais para o correto funcionamento da empresa.

Administração é uma palavra que exprime uma ideia antiga: tomar decisões que promovam o uso adequado de recursos, para realizar objetivos. A administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende cinco processos principais interligados: planejamento, organização, liderança (e outros processos da gestão de pessoas), execução e controle. (MAXIMIANO, 2008, p. 8).

Seguindo nesta mesma linha de raciocínio, pode-se ainda, realizar outras definições de administração, pois, apesar dos significados serem praticamente os mesmos, são abordados de maneira um pouco diferentes entre alguns autores, como por exemplo na citação: “A administração nada mais é do que a condução racional das atividades de uma organização, seja ela lucrativa ou não lucrativa. A administração trata do planejamento, da organização (estruturação), da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorram dentro de uma organização”. (CHIAVENATO, 2003, P.2).

De acordo com Bateman/Snell (1998), “administração é o processo de trabalhar com pessoas e recursos para realizar objetivos organizacionais”. Pode-se então definir que administrar é um processo que envolve pessoas que buscam objetivos organizacionais, aplicando recursos previamente analisados, para que possam garantir o resultado desejado e manter a competitividade da empresa.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Segundo definição da Fiscolegis (2011), uma empresa é um conjunto organizado de meios com vista a exercer uma atividade, publica ou de economia mista, que produz e oferece bens e/ou serviços, com o objetivo de atender alguma necessidade humana. As empresas podem ser classificadas por diversas variáveis, sendo elas:

- Limitada ou sociedade anônima: sociedade limitada basicamente é aquela que reúne dois empresários ou mais para a exploração de uma ou mais atividades econômicas. Já a sociedade anônima, é pessoa jurídica de direito privado composta por dois ou mais acionistas, de natureza eminentemente empresarial, independentemente da atividade econômica desenvolvida por ela; essa sociedade pode ser classificada em aberta ou fechada.
- Micro ou de grande porte: a empresa de pequeno porte (EPP) é um empreendimento com faturamento bruto anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões (grande porte). A empresa de grande porte tem um faturamento bruto anual maior que R\$ 300 milhões.
- Atuante no setor primário, secundário, terciário ou até mesmo no quaternário: O setor primário está relacionado à produção através da exploração de recursos da natureza. O secundário é o setor da economia que transforma as matérias-primas (produzidas pelo setor primário) em produtos industrializados. Já o terciário está relacionado aos serviços. Os serviços são produtos não materiais em que pessoas ou empresas prestam a terceiros para satisfazer determinadas necessidades. Por fim, o quaternário está relacionado às pesquisas, desenvolvimento de novas tecnologias.

2.3 FERRAMENTA DE GESTÃO: ANÁLISE DE SWOT

A Matriz de SWOT é uma das ferramentas mais utilizada quando se pensa em caracterizar o posicionamento competitivo de uma organização, pois proporciona a visualização de seu ambiente interno, pelos pontos fortes e fracos, e o ambiente externo, analisando suas ameaças e oportunidades.

Segundo Cordioli (2001) apud Appio et. al. (2005), o método SWOT é uma abreviatura de quatro focos de análise, considerando os êxitos (objetivos alcançados, aspectos fortes, benefícios, satisfação); deficiências (dificuldades, fracassos, aspectos fracos, descontentamento); potenciais (capacidades sem explorar, ideias de melhoramento) e obstáculos (contexto adverso, oposição, resistências contra mudança).

Segundo Costa (2004), a avaliação da competitividade da organização é o primeiro ponto de concentração no seu direcionamento estratégico. Deste modo, considera como competitividade, o resultado de uma disputa da instituição em confronto com seus concorrentes na busca da preferência do seu público-alvo ou do seu mercado. Portanto, tornar-se necessário a análise do ambiente interno e externo para implementação dos pontos que podem favorecer ou prejudicar a empresa.

De acordo com Aaker (2001), a primeira tarefa para essa avaliação é a análise do ambiente interno na qual são avaliados forças, fraquezas, problemas e limitações. Faz-se assim, a análise da performance, observando os seguintes itens: rentabilidade, vendas, análise de valor acionário, satisfação do cliente, qualidade de produto, associações de marcas, custo relativo, novos produtos, qualificação e performance dos empregados, análise de portfólio de produtos. Complementando com determinantes das opções estratégicas: estratégias passadas e atuais, problemas estratégicos, limitações e capacidades organizacionais, recursos e restrições financeiras, forças e fraquezas.

Ainda segundo o autor, a análise interna tem por finalidade proporcionar uma compreensão detalhada dos aspectos estrategicamente importantes para a organização. Assim, a análise de performance e desempenho, torna possível uma avaliação estratégica da lucratividade e vendas para investigar a atual viabilidade de mercado da linha de produtos. O desempenho de vendas poderá reproduzir mudanças na base de clientes com implicações a longo prazo. A análise de valor para os acionistas baseia-se na geração de um valor descontado e atualizado do fluxo de caixa associado a uma estratégia, voltando-se especificamente para o futuro e medidas financeiras. Acrescenta ainda, que as medições não financeiras de desempenho frequentemente proporcionam melhores medições dos benefícios do negócio a

longo prazo: satisfação de clientes ou lealdade à marca; qualidade de produto/serviço; associações de marca/empresa; custo relativo; atividade de novos produtos; capacitação e desempenho de administradores e empregados.

Depois de observar, verificar e interpretar o ambiente interno, faz-se necessário de acordo com Aaker (2001), a análise do ambiente externo, que abrange uma análise minuciosa dos elementos externos relevantes a uma empresa, com objetivos fixos concentrados na identificação de oportunidades, ameaças, tendências, incertezas e escolhas estratégicas. Deve-se contudo, segundo o mesmo autor ter cuidado para a análise não ser apenas descritiva, já que um dos produtos da análise estratégica é a identificação e interpretação desses aspectos.

Por sua vez, ainda de acordo com Alves et al.(2007), devem-se analisar os produtos substitutos que mesmo competindo em menor intensidade com os concorrentes primários influencia na lucratividade de mercado e representa grande dificuldades e problemas. Outro ponto relevante é o poder de barganha ou negociação dos clientes, já que se estes quando têm mais poder que os vendedores, forçam a queda nos preços e aumentam a demanda de mais serviços, influenciando fortemente a lucratividade. Da mesma maneira ocorre com os fornecedores que quando tem uma concentração e venda para uma variedade de clientes em diversos mercados, mantendo para si um poder relativo, poderá influenciar nos preços.

Por fim, conforme Aaker (2001), a análise do ambiente mesmo extraída diretamente do mercado ou da indústria, trata-se de um processo muito imediatista. No decorrer da análise de ambiente é muito comum perder-se em uma extensa e ampla relação de tendências. Por isso é indispensável a análise daquelas áreas suficientemente relevantes e capazes de ter impacto sobre a estratégia.

3. METODOLOGIAS

A presente pesquisa configura-se como um estudo de caso (onde é analisado o Mercadinho Pedro Barbosa, Aratuba – CE).

Para a interpretação dos dados coletados em campo, assim como para o esquadramento do campo de estudos pertinente ao trabalho, realizou-se uma pesquisa exploratória/bibliográfica com o levantamento de informações secundárias em livros, revistas, artigos, estágios e auxílio da internet.

Tais dados foram trabalhados e se tornaram informações contidas neste TCC, que cita ideias dos mais variados autores que se relacionam com o tema e que foram de imprescindível fonte de ajuda para a elaboração do estudo de caso.

Os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem a interferência dos pesquisadores sobre eles. Portanto, será divulgada a própria realidade de acordo com a descrição das características informada em entrevista aos clientes da empresa, em pesquisas de campo, conversas e observações *in loco*, feito pela pesquisadora. (BOAVENTURA, 2009).

O desenvolvimento da pesquisa aconteceu em três etapas: definição das questões de estudo, coleta de dados na organização pesquisada; veículos de mídia, conversas informais com profissionais que conhecem a empresa e em outros meios e análise dos dados. A pesquisa bibliográfica esteve presente em todas as etapas do trabalho.

Primeira etapa: Primeiramente, buscou-se auxílio na bibliografia existente para a produção e reunião das informações necessárias sobre o tema. A partir destes conteúdos, foram levantados os principais aspectos relevantes para a continuidade do trabalho.

Segunda etapa: Foi utilizada métodos de pesquisa de estudo de campo caracterizado pela formulação da maioria das perguntas previstas e elaboradas antecipadamente. Oferecendo meios para definir, resolver, não somente problemas, como encontrar áreas novas que tenha alguma ligação ao tema em questão. (MARCONI e LAKATOS, 2007). Esta pesquisa foi realizada por meio de uma sequência de perguntas a fim de compreender a satisfação do cliente, os pontos a serem melhorados e para que novas estratégias fossem desenvolvidas.

Terceira etapa: Por fim, foi elaborado uma avaliação de toda a estratégia da empresa através da ferramenta de análise de SWOT (figura 2), e com os resultados foi possível traçar um plano de ação para melhorias organizacionais, isto aconteceu após escutar a clientela através da pesquisa de satisfação, conversas com os colaboradores e o proprietário.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Mercadinho Pedro Barbosa é umas das empresas pioneiras no município de Aratuba, foi fundada no ano de 1964 pelo o então senhor Pedro Barbosa, pai do atual empresário e proprietário o senhor Pedro Helder Nogueira Barbosa, que só assumiu a direção da empresa no ano de 1989, após o falecimento de seu pai.

Na época, a pequena empresa era apenas uma mercearia bem popular pelos habitantes locais e de regiões vizinhas, pois, além de ofertar produtos variados como, vassouras, produtos de limpeza, itens de higiene, lâmpadas, alimentos, doces, massas, pão e leite, a empresa também

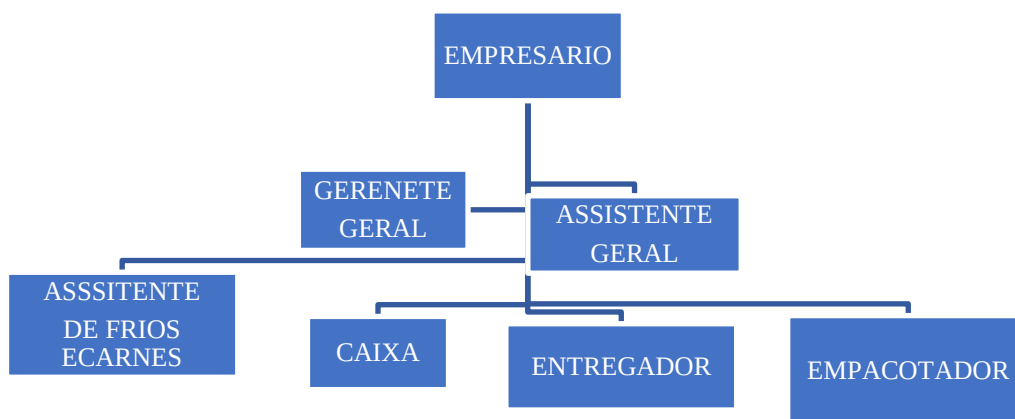
era bem localizada, estava bem no centro da cidade, estratégia perfeita que logo agradou a clientela da época, já que hipermercados naquela época eram extintos por toda a região da serra.

Hoje depois de décadas atuando, o Mercadinho Pedro Barbosa, ainda é umas das maiores empresas do município, mesmo com as constantes ameaças que surgem ao longo dos anos, ela continua atuante e com a sua clientela fiel. Atualmente a empresa representa grandes marcas de produtos tanto no setor alimentícios como em outros produtos importantes, a empresa também dispõe de um excelente sistema de informatização que possibilita a mesma, estar à altura dos demais concorrentes dentro do mercado empresarial. o Mercadinho Pedro Barbosa está localizado na rua, Júlio Pereira, 659, centro, Aratuba, CE, CEP: 62762000, é gerenciada pelo o senhor Uzias Constâncio Coriolano.

- Organograma da Empresa

A empresa é atualmente composta por 7 funcionários:

- ✓ O empresário e proprietário que também é caixa;
- ✓ O gerente geral;
- ✓ O entregador;
- ✓ O empacotador;
- ✓ O assistente de frigorífico e de frios;
- ✓ A atendente do caixa 2 e
- ✓ O assistente geral.



Fonte: Mercadinho Pedro Barbosa (2021)

Figura 1: Organograma da Empresa.

- **Missão**

Comercializar produtos e serviços no ramo mercadista, gerando empregos, impostos, lucros e desenvolvimento pessoal ou oferecer à população de Aratuba e região comodidade e qualidade buscando sempre adaptar-se às expectativas dos clientes, garantindo-lhes satisfação.

- **Visão**

Ser empresa amiga da cidade e região, procurando sempre aprimorar conceitos e serviços, valorizando a relação com os clientes, parceiros e colaboradores preservando sua longevidade

- **Valores**

Trabalho, transparência, humildade, responsabilidade, comprometimento, profissionalismo e amor.

- **Objetivos**

Negociar com ética e agilidade produtos e serviços, para que cheguem ao consumidor no melhor preço possível, atendendo a sua necessidade, gerando uma relação de confiança e credibilidade, onde todos ganham.

- **Meta**

Cultivar o relacionamento saudável e eficiente com seus fornecedores e colaboradores, para atendermos as exigências dos clientes que são as pessoas mais importantes do nosso negócio.

4.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Após a realização da pesquisa de satisfação, através de uma entrevista feita internamente na empresa, envolvendo 39 participantes, percebeu-se que a empresa está passando por um processo defasado quando o assunto é inovação, tecnologia e marketing, além disso, a empresa não tem feito muito esforço para atrair novos clientes, e que talvez ainda tenha perdidos alguns para a concorrência ao longo dos anos. Desta maneira, se faz necessário que a empresa reaja rapidamente para evitar perda de cliente, assim como saldos negativos, buscando angariar novos clientes.

- O que precisa melhorar no estabelecimento empresarial

- ✓ promoções
- ✓ preços
- ✓ marketing
- ✓ produtos
- ✓ organização
- ✓ higiene do ambiente

✓ inovação



Fonte: Leidiana Araújo (2021)

Gráfico 1: Resultado da pesquisa de satisfação do cliente

4.3 ANÁLISE DA EMPRESA UTILIZANDO A FERRAMENTA DE GESTÃO - ANÁLISE DE SWOT

No decorrer da pesquisa, percebeu-se a necessidade de uma avaliação estratégica na empresa Mercadinho Pedro Barbosa. Para a realização desta avaliação foi escolhida a ferramenta de análise de SWOT, em inglês: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, threats*, ou no Brasil, chama FOFA: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. Essa análise tem sido aplicada nas mais diversas áreas em função da sua praticidade em avaliar cenários, além de não custar nada, (OLIVEIRA, 2017). Ao final da avaliação chegou-se às seguintes conclusões, como mostra a tabela abaixo [figura 2].

Fonte: Leidiana Alves (2021)

Figura 2: Ferramenta de Análise de SWOT

	EFEITO POSITIVO	EFEITO NEGATIVO
I N T E R N O	S Forças Preços competitivos. Estabilidade: nome e marca de Reputação forte no mercado local. Camaradagem por parte dos Colaboradores e do proprietário. Clientes fiel	W Fraquezas Falta de mão de obra especializada. Lucros reduzidos. Poucas variedades de alimentos saudáveis. Desorganização de produtos nas prateleiras. Higienização do ambiente.
E X T E R N O	O Oportunidades Localização. Variedades em produtos. Bom atendimento. Entrega em domicílio. Bom relacionamento com o cliente.	T Ameaças Crescimento da concorrência. Exigências dos clientes. Falta novas tecnologias. Falta investimento em publicidade e marketing. Envelhecimento da população. Falta alguns serviços aos clientes, como, promoções, sorteios etc.; situação Econômica atual do país.

4.4 RESULTADOS ESPERADOS

Portanto, propõe-se à empresa uma análise e reflexão detalhada de como essas alterações virão a afetar o resultado financeiro da organização, possibilitando ações estratégicas que visem às melhorias para alcançar um maior número de clientes e assim, render mais lucros.

- Inovar para atrair mais clientes

A empresa se encontra num modelo antiquado na sua forma de trabalho, não busca se adequar a realidade dos tempos moderno e da nova geração. No entanto, inovação em tempos de crise é a palavra-chave para qualquer empresa atrair novos clientes e não ficar para trás no mercado.

- Aumentar a variedade de marcas e produtos disponíveis no seu comércio;
- Oferecer benefícios exclusivos, que se tornarão diferenciais dos serviços, em relação aos principais concorrentes;
- Investir em nichos interessantes aos seus consumidores, como produtos sem glúten ou orgânicos, que seriam difíceis de encontrar nos seus concorrentes.

- Divulgação de ofertas exclusivas pelas redes sociais

O momento econômico que vivemos é particularmente favorável para esse tipo de iniciativa, já que, com a crise, os consumidores estão cada vez mais atentos ao preço que pagam por cada item. O ato de pesquisar antes de comprar voltou a fazer parte das nossas vidas, e a internet é fundamental nessa hora.

- Criação de páginas em redes sociais como: *WhatsApp, Instagram, sites, facebook*;
- Utilização da *fanpage* do estabelecimento para divulgação das ofertas do dia ou da semana, publicando artes atraentes e cheias de imagens dos produtos em destaque.

- Fazer parcerias com fornecedores

Os fornecedores são fundamentais para o sucesso do seu negócio. Por meio de um bom relacionamento e uma rotina de compras bem-estruturada, você consegue organizar melhor o seu estoque, garantindo que ele esteja sempre abastecido e que não falem produtos para os clientes nas prateleiras.

- Apostar nas promoções limitadas

Uma excelente maneira de atrair mais clientes e aumentar as vendas na mercearia é convencê-los de que correm o risco de perder alguma promoção. Para fazer essa ação dar certo, é fundamental saber fazer a divulgação e a exposição dos itens que estão com preços mais atrativos, sempre informando detalhadamente o tempo de duração da oferta, as condições para a compra do produto e quanto o cliente estará economizando ao aproveitar a oportunidade.

Uma estratégia para esta ação seria usar os dias festivos e comemorativos, e elaborar eventos semanais, ou mensais, como: dia da carne, comemoração do Dia das Mães, festejos juninos, festejos de fim de ano etc.

- Apresentação do ambiente empresarial

Todo cliente gosta de se sentir acolhido e bem tratado ao entrar em um estabelecimento, quando isso não acontece, existem grandes chances de que ele não volte para comprar em uma nova oportunidade, além de fazer uma avaliação negativa da sua empresa para outras pessoas. Porém, além do bom atendimento há outros dois fatores que são também bastante relevantes aos olhos dos clientes, é a higienização e a organização do espaço a qual ele ou a sua família frequentará por algum tempo, portanto deixar o ambiente limpo e organizado é primordial para garantir o retorno do cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a pesquisa foi constatado através do referencial teórico, que a matriz SWOT tem papel fundamental na definição das estratégias e planos de ação, pois visa identificar os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, levando em consideração o ambiente interno e externo. Na análise teórica, nota-se que a matriz SWOT tem o intuito de compreender fatores influenciadores e apresentar como eles podem afetar a iniciativa organizacional com base nas quatro variáveis, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Partindo da ideia acima, identificou-se que a empresa Mercadinho Pedro Barbosa, mesmo sendo uma organização pioneira na cidade e com reputação forte, não tem investido em um processo inovador e que ao longo dos anos tem deixado a empresa defasada em consideração aos concorrentes.

Deste modo, foi feita uma avaliação que permitiu analisar pontos a serem melhorados e explorar seus pontos fortes. Através da utilização da ferramenta de análise de SWOT, foi possível elaborar um plano de ação, a fim de melhorar seus processos internos, equilibrar investimentos e buscar mais empenho da empresa, juntos com os fornecedores e colaboradores, onde a empresa utilizará de suas forças e oportunidades para controlar suas fraquezas e minimizar as ameaças e desta forma, aprimorará o relacionamento com os clientes.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégia de mercado**. Tradução Martin Albert Haag e Paulo Ricardo Meira. - 5 ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ALVES, Ivan; REZENDE, Simone Oliveira; OLIVEIRA NETO, Odilon José de; DREES, Christian; SANTANA, Reginaldo. **Aplicação do Modelo e Análise SWOT no Diagnóstico Estratégico de uma Propriedade Rural Especializada em Recria e Engorda de Bovinos de Corte**. Curso de Mestrado em Agronomia, da Universidade Federal de Goiás, 2007.
- BATEMAN, Thomas; SNELL, Scott. **Administração: construindo vantagem competitiva**. Tradução Celso Rimoli. São Paulo: Atlas, 1998.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. Metodologia da pesquisa: **monografia, dissertação e tese**. 1ed. - 4 reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009
- CHIAVENATO, Idalberto, **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2004.

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CORDIOLI, S. **Enfoque participativo: um processo de mudança: conceitos, instrumentos e aplicação prática**. Porto Alegre: Genesis, 2001. 232 p.
- COSTA, Eliezer Arantes. **Gestão estratégica**. - São Paulo: Saraiva, 2004.
- DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FRITZ, R. **Empresa Familiar: A sustentação da visão, dos objetivos e da atuação empreendedora**. Tradução Marisa do Nascimento Paro, São Paulo: Editora Makro Books, 1993.
- [http:// www. Revista Contábil & Empresarial Fiscolegis](http://www.RevistaContábil&EmpresarialFiscolegis), 22 de março de 2011.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru, **Introdução á Administração**- 6 ed. Rev. compl- São Paulo: Atlas, 2004.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, análise de SWOT, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- SILVA FILHO, Cândido Ferreira da. **Estratégias Competitivas: um estudo da comercialização de hortigranjeiros**. In XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia. Campinas, 2005.