



XI Colóquio Internacional
"Educação e Contemporaneidade"
São Cristóvão/SE/Brasil
21 a 23 de Setembro de 2017
ISSN: 1982-3657



Recebido em:
15/06/2017
Aprovado em:
15/06/2017
Editor Respo.:
Veleida Anahi
Bernard Charlort
Método de
Avaliação: Double
Blind Review
E-ISSN:1982-3657
Doi:

EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA: ANÁLISE SWOT PARA ESTUDO DO EMPREENDIMENTO "A CASA DO BOLO UNIÃO" LOCALIZADA NA CHAPADA DIAMANTINA/BA

JOSÉ ANTONIO DE OLIVEIRA FONSECA

EIXO: 22. EDUCAÇÃO E PESQUISA EM ESPAÇOS NÃO FORMAIS

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver a matriz SWOT, instrumento de análise usado para detectar os pontos fortes e fracos da empresa a Casa do Bolo União, localizada em uma cidade da Chapada Diamantina-BA. A pesquisa aconteceu no período de novembro a dezembro de 2016. Para isso tomou-se como base conceitual visão, missão e valores. A fundamentação teórica foi desenvolvida a partir dos autores Chiavenato (2005); Oliveira (2005) e Oliveira (2010), Alves *et al*, (2007), Porter (1996) e outros. Metodologicamente foi feito estudo de caso, com observação direta e entrevistas a gestores e clientes da empresa. Concluindo-se que há necessidade de se fazer um planejamento estratégico na empresa, os pontos fortes, fracos as ameaças e oportunidades detectadas necessitam ser trabalhados com afinco, para obter êxito e sustentabilidade no empreendimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Pontos e Fracos

ABSTRACT

The present work aimed to develop the SWOT matrix, an analysis tool used to detect the strengths and weaknesses of the company, the Casa do Bolo União, located in a city of Chapada Diamantina-BA. The research took place in the period from November to December of 2016. For this was taken as conceptual basis vision, mission and values. The theoretical basis was developed from the authors Chiavenato (2005); Oliveira (2005) and Oliveira (2010), Alves *et al*, (2007), Porter (1996) and others. Methodologically, a case study was carried out, with direct observation and interviews with managers and clients of the company. Concluding that there is a need for strategic planning in the company, the strengths, weaknesses, threats and opportunities identified need to be worked hard to be successful and sustainable in the enterprise.

Keywords: Entrepreneurship. Points and Weaknesses

1 INTRODUÇÃO

Levando em consideração a história da Industrialização, desde o século XIX, a maioria das empresas brasileiras era

formada por familiares, parentes permaneciam vários anos na administração e nos cargos de gestão, negócio considerado normal naquela época, em que pais e filhos administravam com ideias próprias com foco apenas no lucro, rotulados como bons gestores pela experiência, vivência de mercado, bom relacionamento perante os clientes, fornecedores e os produtos. Tal modelo era considerado correto para aquele momento econômico, mesmo assim, algumas vezes essa forma de gestão era malsucedida, chegando à falência da empresa, causando problemas nos negócios, na família, empregados e, conseqüentemente na economia.

Com base em Cury (2006), no século XX esse modelo de gestão passou a ser ultrapassado, começou a ter dificuldades para competir e conseqüentemente sobreviver no mundo contemporâneo bastante concorrido e carente de inovação, assim, surgiram vários tipos de empresas e de negócios, com gestores praticando novas formas de gerir as empresas.

No século XXI, diante do mercado cada vez mais concorrido e as empresas mesmo sendo geridas por familiares, passaram a necessitar de gestores com conhecimentos teóricos e práticos, com formação acadêmica específica, inclusive para cada setor um profissional com conhecimentos teóricos e práticos que pudesse proporcionar o crescimento e desenvolvimento dos empreendimentos.

A partir daí surgiram grandes empreendedores aproveitando as oportunidades de mercado, escolhendo seu público alvo, colocando na direção alguns profissionais com formação superior em gestão, com dinamismo, coragem e espírito inovador, para explorar ramos de atividades como hipermercados, redes de lojas de vestuários e alta tecnologia.

Apareceram também pequenos e micros empreendedores estabeleceram-se, para desenvolverem atividades em restaurantes, pastelarias, lanchonetes e lojas que produzem bolos. A maioria desses empreendedores além de não conhecer detalhadamente a visão, missão e valores do seu negócio, não entende de gestão e de mercado, arriscam e investem sem conhecer nem o público alvo.

A partir daí surgiu nossa preocupação, como esses pequenos e micros empreendedores, estão gerenciando os estabelecimentos, como estão às pesquisas de mercado, análises de pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades que envolvem a gestão de empreendimentos de restaurantes de comida a quilo, pastelarias, lanchonetes e as lojas destinadas a produzir e vender bolos, que atualmente proliferaram nas pequenas e médias cidades do Brasil e, principalmente na Bahia.

Dessa forma, esse artigo teve como objetivo desenvolver a Matriz SWOT, identificando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades do empreendimento A Casa do Bolo União em uma cidade da Chapada Diamantina no período de novembro a dezembro de 2016.

Com o resultado pretende-se contribuir para melhorar o aprendizado dos alunos do curso de administração, cujos conhecimentos teóricos e práticos da pesquisa envolvem as disciplinas empreendedorismo, gestão estratégica e política de negócios importantes para a formação acadêmica dos futuros empreendedores.

O presente artigo está organizado da seguinte forma: na primeira seção acontece a introdução que aborda a formação de microempresas no Brasil e no mundo em vários segmentos; na segunda seção encontra-se a metodologia; na terceira seção são discutidos a visão, missão, valores e caracterização da Casa do Bolo União; na quarta seção a análise SWOT da Casa do Bolo União e na quinta seção as considerações, seguida das referências.

2 METODOLOGIA

Para realização desse artigo usou-se a metodologia de estudo de caso, de acordo com Yin (2004). O método de estudo de caso tem vantagem em relação a outros métodos quando se deseja saber o “como” e o “porquê” de determinado fenômeno, em que o estudante não tem controle e conhecimento sobre o objeto.

Com base em Yin (2004) estudo de caso é uma investigação empírica que aborda determinado fenômeno não evidente claramente, mais que pode ser notado e estudado com a finalidade de transformar em conhecimento científico.

Entende-se que estudo de caso pode proporcionar aos pesquisadores conhecimentos de determinada realidade, acontecimentos verídicos que podem contribuir para o ensino da administração e de ciências afins. Inicialmente, com autorização do proprietário, aconteceu a observação direta do empreendimento, com visitas diárias para observar a realidade, o local, os clientes, forma de atendimento, maquinários e a estrutura física.

No segundo momento se identificou visão, missão e valores e se contextualizou com a realidade do empreendimento.

No terceiro momento aconteceram entrevistas, se questionou funcionários, cliente e o gestor sobre as dificuldades, os principais problemas e as facilidades diárias que atingem o funcionamento do empreendimento. Essas informações ajudaram na elaboração da matriz SWOT, para se conhecer como está sendo gerenciada a empresa que fabrica e vende bolos, preocupação para entender, pontos fracos e fortes, bem como as ameaças e as oportunidades que podem influenciar direta e indiretamente no desenvolvimento da gestão da Casa do Bolo União.

3 MISSÃO, VISÃO, VALORES DA CASA DO BOLO UNIÃO

A microempresa estudada denomina-se Casa do Bolo União, criada em 2014. Desde a sua inauguração alguns princípios como missão, visão e valores, tornaram-se a preocupação dos seus gestores para fundamentar e orientar o crescimento e desenvolvimento da empresa, descritos a seguir.

3.1 MISSÃO

Produzir e comercializar bolos e outros produtos de padaria e confeitaria com qualidade e inovação, para satisfazer os clientes.

Com base em Chiavenato (2005) a missão de uma empresa está relacionada a uma tarefa recebida, como se fosse razão da existência da organização. Levando em consideração a ideia do autor sobre o conceito de missão, pode-se observar que a Casa do Bolo União terá sempre a tarefa de produzir bolos e outros artigos de confeitarias saborosos, macios, com aroma agradável, saudáveis e, principalmente, seguros.

Conforme Oliveira (2005) a missão tem a ver com “responder a ansiedade do cliente”. Portanto, fica claro que a missão da Casa do Bolo União vai além de produzir alimentos com qualidade, deve satisfazer ambiente externo, oferecer produtos de acordo com a “ansiedade do cliente”, a missão estará atrelada a visão de futuro da empresa.

3.2 VISÃO

A imagem de futuro, ou seja, a visão da Casa do Bolo União é expandir-se para ser a maior empresa que produz e vende bolo na região até 2020.

Conforme Chiavenato (2009) a visão de uma organização representa o destino que ela pretende transformar em realidade. Dessa forma, a visão da Casa do Bolo União, tem um foco estabelecido por um planejamento estratégico, como ela vai fazer e que ela deseja atingir, são convicções que levará a Casa do Bolo União, rumo a sua imagem projetada para futuramente.

3.3 VALORES

Os valores da Casa do Bolo União é a paixão pela produção de bolo com integridade, honestidade e ética, mantendo talentos, inovação e acreditando na mudança.

Para Chiavenato (2008, p. 64), valores estão voltados para crenças e atitudes. Observa-se que a Casa do Bolo União cita integridade, honestidade e ética, como pontos definidos pelos seus gestores, aquilo que eles acreditam, faz parte da conduta da empresa e dirigentes.

De acordo com a proposta de valores instituída pela Casa Bolo, fica claro que sempre manterá seus talentos,

principalmente aqueles que dizem respeito a inovação e conseqüentemente as mudanças.

Para Oliveira (2009), os valores é conjunto de princípios e crenças fundamentais, que dão suporte às decisões da empresa. Observa-se ainda que a Casa do Bolo União tem como foco na inovação e no talento dos seus colaboradores, fatores importantes para tornar-se competitivo no mercado contemporâneo.

Na observação direta feita à empresa, ficou claro que o atendimento ao cliente desde a sua inauguração é feito por apenas três funcionários, apesar da demanda do produto pelos clientes, a empresa tem como estratégia produzir com qualidade, aproveitar a agilidade dos funcionários e a capacidade de adequar às necessidades dos clientes.

A Casa do Bolo União localiza-se em uma cidade da Chapada Diamantina, com aproximadamente 80 mil habitantes, com ruas estreitas e que, apesar de grande movimento de veículos, não há estacionamento para os mesmos.

Sabe-se a importância da localização geográfica de um empreendimento, logo, acessibilidade, logística e visibilidade do empreendimento faz parte das estratégias de negócios dos maiores empreendedores.

Segundo Woiler e Mathias (1996) o problema locacional para as organizações tem natureza dinâmica, ou seja, a decisão locacional deve ser constantemente revisada e alterada, caso necessário, ou até mesmo expandir-se.

A loja, Casa do Bolo União fica em uma transversal de avenida, perto de um semáforo, onde há uma placa de trânsito, proibindo estacionar veículos. A estrutura da loja é simples, sem móveis sofisticados, podendo ser considerados desconfortáveis, o balcão de atendimento fica há dois metros da rua, como acontece na maioria das cidades históricas no Brasil, ruas estreitas, com difícil acessibilidade.

A Casa do Bolo União usa como única propaganda uma tabela na parede que descreve a qualidade dos bolos, sabores e o custo de cada um a “dez reais”; a empresa vende apenas bolos inteiros, os quais os clientes levam para casa. Na entrevista realizada os funcionários afirmaram que a administração proíbe cortar os bolos para vender por partes, pois corre o risco de descaracterizar o negócio.

Se o cliente para o veículo frente à loja, está sujeito à multa de trânsito, chegando ao ponto de alguns motoristas solicitarem atendimento dentro do veículo, uma ação proibida pelo proprietário do empreendimento, pois não possui funcionário para esse tipo de atendimento especializado.

O acesso para os motoristas é difícil, pois, além de não possuir estacionamento no local, existe apenas uma jovem que fica no balcão de atendimento, das oito horas da manhã até às dezanove horas.

Essa situação nos faz lembrar o que diz Warren Buffett sobre Empreendedorismo e Gestão de Negócios, no livro o Investidor Inteligente: “É preciso vinte anos para se construir uma reputação e cinco minutos para arruiná-la. Se você pensar nisso, você fará as coisas de modo diferente” (CUNNINGHAM, 2005, p.33).

Constatou-se que a Casa do Bolo União vende mensalmente 4.000 bolos; a procura está aumentando constantemente, e a empresa não possui capacidade técnica de aumentar a produção, às vezes falta tempo para o funcionário atender telefonemas e registrar possíveis novos pedidos.

Fomos informados que o proprietário só vai à loja no final do dia, geralmente às dezanove horas para fazer o fechamento do caixa, oportunidade que os funcionários têm para falar das demandas. As despesas com encargos sociais e salários aumentam a cada dia, tornando-se difícil contratar outros funcionários para ajudá-los nas atividades laborais.

4 ANÁLISE SWOT DA CASA DO BOLO UNIÃO

Quando um empreendimento pretende desenvolver um planejamento estratégico, inicialmente fará análise de cenários, para conhecer a dinâmica interna e externa do negócio.

Pensando nessa perspectiva se desenvolveu a análise SWOT, ou seja, “FOFA”, ferramenta básica para conhecer o

funcionamento da Casa do Bolo União.

Para Alves *et. al.*, (2007), a análise S.W.O.T. também chamada de análise F.O.F.A. em língua portuguesa, é um mecanismo do curso de administração, utilizado na análise do ambiente interno e externo de uma organização, com a perspectiva de desenvolver estratégias para o crescimento e desenvolvimento social e econômico. Nesta análise identificam-se as Forças e Fraquezas da empresa, Oportunidades e Ameaças internas, SWOT, ou seja, “FOFA”.

Segundo Alves *et. al.* (2007) na língua inglesa, o significado é representado da seguinte forma: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), denominado de matriz SWOT.

A Matriz SWOT foi criada pelo Instituto de Pesquisa de Stanford, (SRI) por Albert S. Humphrey, a ferramenta é antes de qualquer coisa, fruto de um trabalho coletivo que envolveu diversas pessoas, ao longo de décadas. Em 1949 a DuPont, companhia americana fundada em 1802, que atua no ramo da indústria química, resolveu criar um Plano Estratégico Corporativo para nortear a sua atuação no mercado. (INSTITUTO MONTANARI, c2016).

De acordo com Fagundes (2010), o modelo da matriz SWOT, passou a ser difundido no Brasil a partir da década de 1960, na escola de administração, que começou a focar a compatibilização entre as forças e fraquezas das empresas, oportunidades e ameaças.

Conforme Marques (2005), a matriz é ferramenta utilizada na gestão empresarial de determinadas organizações para detectar os principais problemas que necessitam ser superados e também os pontos frágeis na perspectiva de conhecer o mercado externo.

Sendo assim, ao se fazer a análise SWOT na Casa do Bolo União, serão detectadas as vulnerabilidades tanto interna como externa que podem dificultar ou ajudar o crescimento e desenvolvimento do projeto para alcançar sua missão, visão e valores. É um trabalho inicial para desenvolver o planejamento estratégico, que poderá influenciar diretamente no crescimento e desenvolvimento.

Pode-se dizer que, se os pontos fortes da Casa do Bolo União forem alinhados com os fatores críticos para satisfazer as oportunidades do mercado, a loja de bolos poderá ser competitiva e vencer as dificuldades do mundo contemporâneo, e tornar-se uma empresa sustentável.

Com base em Martins (2006), a análise SWOT é um mecanismo comum que as organizações usam pensando na perspectiva estratégica, permitindo à gestão, de modo geral, fornecer aos profissionais a visão holística nos negócios em prol de alcançar a sua visão de futuro.

Nesse sentido a construção e análise SWOT da Casa do Bolo União é um recurso, que pode influenciar diretamente na sua gestão, trata-se de mecanismos que permitirão a empresa o controle do empreendimento. Para funcionar corretamente é necessário empenho, comprometimento na implantação de inovações e mudanças na forma de gerir o empreendimento, a partir da observação dos ambientes interno e externo.

Com base em Porter (2002) e Sette, (1998 *apud* Alves *et. al.*, 2007), o ambiente interno é definido a partir de diversos recursos sobre os quais a Casa do Bolo União tem controle e que deverão ser utilizados pela mesma para atingir seus objetivos. Dessa forma, podem ser considerados internos os recursos físicos, humanos, logísticos, operacionais, financeiros e mercadológicos.

No ambiente interno da Casa do Bolo União, identificaram-se pontos fortes e fracos, sendo que os pontos fortes observados foram à boa qualidade dos bolos, a existência de funcionários sempre alegres, higiene e comprometimento, preço competitivo e os equipamentos novos.

Pontos fracos observados foram à falta de funcionários, ausência do proprietário ou então outra pessoa para auxiliar na gestão diária, localização geográfica, ausência de estacionamento para clientes, a não utilização da internet e outros veículos de marketing para divulgar os produtos e fazer demonstrações, falta de treinamento ou capacitação do pessoal de atendimento e a inexistência de maquinário adequado para diversificação dos produtos e aumento da produção.

No ambiente externo duas nuances que podem afetar a dinâmica de funcionamento da Casa do Bolo União, as

oportunidades e ameaças.

Com base em Oliveira, (1989 *apud* Buccelli; Papadiuk, 2007) as oportunidades são intrínsecas do ambiente externo, não podem ser controladas pela empresa, podendo favorecer sua ação estratégica.

As oportunidades detectadas foram o aumento do poder de compra da população, mudança de hábito do consumidor, inovação dos produtos.

As ameaças também são características do ambiente externo e não podem ser controladas pela empresa tornando-se difícil sua ação estratégica.

As ameaças detectadas na Casa do Bolo União foram o aumento de impostos, mudança da política econômica, concorrência desleal, instabilidade de fornecedores, concorrência com matéria prima importada, novos entrantes no mercado com possíveis competidores e aumento da concorrência.

Com base em Kotler e Armstrong (2003) para “atrair e segurar clientela”, além da qualidade dos bolos produzidos pela Casa do Bolo União, é necessário o bom atendimento, base para o sucesso do empreendimento.

Entende-se que o bolo produzido com carinho, atenção e compromisso se torna um dos pontos fortes para a Casa do Bolo União atingir seu público alvo e, conseqüentemente vencer a concorrência.

Com base em Maximiano (2000) quando os funcionários da Casa do Bolo União atendem alegres e sorridentes pode-se entender que são “funcionários motivados” que desenvolvem suas atividades laborais com comprometimento e foco na missão da empresa.

Outro ponto forte observado na Matriz SWOT da Casa do Bolo União foi o comprometimento com a limpeza da loja, os funcionários usando roupas limpas, luvas e tocas na cabeça, o que mostra o empreendimento ter estratégias e vantagens para vencer a concorrência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo se identificou os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades do empreendimento, observou-se com isso a necessidade de se fazer um planejamento estratégico para A Casa do Bolo União.

Concluiu-se que as atuais estratégias para atingir a missão, visão e valores da empresa necessitam ser trabalhadas com afinco, dedicação e inovação.

A análise dos cenários, a partir da matriz SWOT, ou seja, “FOFA” proporcionou conhecer a dinâmica de funcionamento da empresa no mercado. Ficou claro que a empresa estudada possui fragmentação em vários pontos, principalmente marketing, pelo fato de nunca ter feito divulgação da empresa, dos seus produtos e da qualidade dos serviços.

Os resultados alcançados irão contribuir para melhorar o aprendizado dos alunos do curso de administração, cujos conhecimentos teóricos e práticos das disciplinas empreendedorismo, gestão estratégica e política de negócios são importantes para a formação acadêmica dos alunos de várias instituições de ensino superior.

REFERÊNCIAS

ALVES, I. *et. al.* Aplicação do modelo e análise SWOT no diagnóstico estratégico de uma propriedade rural especializada em recria e engorda de bovinos de corte. **Revista Científica de Administração da Uni Evangélica**, Goiânia, v. 6, p. 01-18, 2007.

BUCCELLI, Dalton O.; POPADIUK, Silvio. Integração dos ativos intangíveis no processo

de planejamento estratégico: uma revisita à matriz SWOT. **FACEF PESQUISA**. São Paulo v.10, n.3, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

_____. Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CUNNINGHAM, Lawrence. **Os ensaios de Warren Buffett: lições para investidores e administradores**. São Paulo: R.T.S. Rebouças, 2005.

CURY, Vânia Maria. **História da industrialização no século XIX**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FAGUNDES, Rosival. **A matriz SWOT do Brasil**. Disponível em: www.administradores.com.br. Acesso em: Acesso em 03 fev. de 2017

INSTITUTO MONTANARI. **Análise SWOT: a origem**. [S.l.], 2016. Disponível em: . Acesso em 03 fev. de 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MARQUES, R. **Um processo de planejamento estratégico para pequenas empresas de tecnologia da informação**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2005

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos metodologia práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro. Campus. 1996.

WOILER, S; MATHIAS, W. F. **Projetos: planejamento, elaboração, análise**. São Paulo: Atlas, 1996.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

□ EIXO TEMÁTICO 22- Educação e pesquisa em espaços não formais.

Mestre em Planejamento Territorial e desenvolvimento Social/UCSAL/BA. professor da educação básica. Colégio

Imaculada Conceição- Conceição do Almeida/Bahia

E-mail: geografajose@yahoo.com.br