



MATRIZ SWOT: ANÁLISE ESTRATÉGICA NA EMPRESA

ALLIMP HIGIENIZAÇÃO PROFISIONAL

Luís Marcelo Furquim de Camargo – UNISECAL

José Fernando Sampaio Rodrigues – UNISECAL

Orientador Rubia Carla Santi – UNISECAL

Resumo: Esse artigo abordará o tema de Planejamento e Diagnóstico Estratégico se baseando na temática análise swot que trará um afunilamento sobre as aplicações administrativas e tem como objetivo entender o que o mercado está oferecendo e qual a posição da empresa nesse meio, possibilitando um conhecimento mais claro do tema para a sociedade e empresa. Este artigo aborda uma empresa de higienização profissional da cidade de Ponta Grossa PR, explorando e debatendo a sua rotina, trazendo uma base de diagnóstico completa. A metodologia utilizada teve caráter exploratório, quanto a pesquisa caracteriza-se como qual-quantitativa, com método bibliográfico e estudo de caso. A coleta de dados se deu por forma de entrevista com o responsável da empresa e aplicação de formulário digital para clientes. Dos resultados encontrados vale destacar como ponto forte o atendimento e a entrega sem custo, que segundo a pesquisa demonstrou uma alta pontuação de satisfação. Entre os pontos negativos, destaca-se a falta de variedade de forma de pagamento e falta de um ponto físico para atendimento presencial. Uma oportunidade sugerida seria uma possível expansão, que poderia dar acesso a novos mercados, e por fim, as ameaças identificadas no corrente ano da pesquisa, é a concorrência desleal e o forte impacto com a pandemia e a incerteza política. A implementação da análise SWOT irá ajudar na rotina empresarial, auxiliando na tomada de decisão racional, trazendo lucro e reduzindo custos. Desse modo, auxiliando a empresa a se destacar no cenário comercial.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Diagnóstico estratégico. Análise swot.

SWOT MATRIX: STRATEGIC ANALYSIS IN THE COMPANY

ALLIMP PROFESSIONAL HYGIENIZATION

Summary: This article will address the topic of Strategic Planning and Diagnosis based on the SWOT analysis theme that will bring a narrowing down of administrative applications and aims to understand what the market is offering and what the company's position is in this environment, enabling greater knowledge clear understanding of the topic for society and business. This article addresses a professional hygiene company in the city of Ponta Grossa PR, exploring and debating its routine, providing a complete diagnostic basis. The methodology used was exploratory in nature, as the research is characterized as quantitative, with a bibliographic method and case study. Data collection took the form of an interview with the company manager and application of a digital form for customers. From the results found, it is worth highlighting as a strong point the free service and delivery, which according to the survey demonstrated a high satisfaction score. Among the negative points, the lack of variety of payment methods and the lack of a physical point for in-person service stand out. A suggested opportunity would be a possible expansion, which could provide access to new markets, and finally, the threats identified in the current year of research are unfair competition and the strong impact of the pandemic and political uncertainty. The implementation of SWOT analysis will help in business routine, assisting in rational decision making, bringing profit and reducing costs. In this way, helping the company to stand out in the commercial scenario.

Keywords: Strategic planning. Strategic diagnosis. SWOT analysis.

1 INTRODUÇÃO

As incertezas políticas, a constante variação da moeda, crise no mercado nacional e internacional, desastres naturais e entre outras peculiaridades, exigem a necessidade de gestores saberem como se opor sobre essas demandas, definindo qual caminho seguir. Sendo assim, pequenas organizações e principalmente as que possuem recursos limitados precisam sempre estar aptas, se atentando a estratégias básicas, garantindo sua permanência e competitividade no cenário contemporânea.

A compreensão que cada empresa tem que conhecer é muito grande e para se tornar eficaz e eficiente, precisa se adequar tanto ao mercado como aos processos. As ferramentas que cada responsável deverá usar depende do aspecto de sua empresa, nem tudo que é bom para os outros será para você. Ao entender o que é bom ou ruim, os gestores trarão o diagnóstico preciso para cada problema.

Interpretações de estudos publicados como livros e artigos vêm demonstrando ao longo dos anos as evoluções das empresas, métodos que permanecem e que desaparecem, portanto surge a seguinte problemática: quais os pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades identificados na empresa de higienização profissional?

Certo (2003) diz que o planejamento é o procedimento que define onde se quer atingir, o que quer e como realizar. Planejamento é o sustento da administração, ela colhe informações relacionadas sobre as ações fazendo uma investigação do modelo atual podendo assim usar na ação futura. Neste aspecto as decisões prováveis para um bom administrador se tendem a criar um cotidiano suportado por um estudo de caso em cima do que acontece no dia a dia da empresa.

Muitas vezes, pequenas empresas não se preocupam em implementar um planejamento adequado e lutam com muito trabalho para se manter, o foco dessa pesquisa será trazer uma melhor percepção de características e problemas na rotina empresarial.

Segundo (Rebouças 2008), entende - se que a estrutura é mantida pela metodologia de direção visando e interagindo nos fatores com a aplicação de inovar e diferenciar sobre seus concorrentes. Desse modo, micros e pequenas empresas terão capacidade reconhecer problemas e analisar em um longo período a forma de se manter no mercado.

A presente pesquisa tem como objetivo geral apresentar uma análise swot da empresa Allimp, setor do comércio de produtos de higiene, limpeza e descartáveis. Os objetivos específicos são: a) definir planejamento estratégico e suas aplicações e ferramentas; b) Analisar quali-quantitativamente quais os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da empresa analisada em questão; c) Referenciar de que forma a ferramenta denominada análise *swot* pode interferir nos resultados de gestão da empresa.

A elaboração desse estudo tem sua metodologia quali-quantitativa e levou como base desde pesquisa em livros à documentos diversos, como também a entrevista pessoal e coleta de dados por questionário online, onde analisa uma microempresa do varejo situada em Ponta Grossa-PR, ocorrendo no ano de 2022.

2 RERENCIAL TEÓRICO

Toda organização quando criada, estabelece um objetivo e logo em seguida planeja uma forma de se destacar no mercado. Isto se faz possível compreendendo e aplicando as funções administrativas.

A administração pode ser entendida como um processo para tomada de decisão e realização da ação, é o alcance de metodologias das empresas de maneira eficaz e eficiente por meio de funções administrativas que são denominadas por planejamento, organização e liderança com controle dos recursos. (Chiavenato 2009, Maximiano 2004, Richard, 2005).

Para que haja evolução em uma empresa, é preciso uma relação bem definida dos três setores relacionados, atribuir essas ferramentas serve de base para uma boa compreensão do processo com a sua colocação de forma eficiente. Sendo assim, os encarregados responsáveis pelas organizações têm por função aplicar esses princípios de maneira que a empresa alcance sua meta obtendo maior lucro com menor custo.

Ao se planejar o trabalho deve ser feito de forma organizado, trazendo a cada função seu papel principal que é o conhecimento e aprendizado e isso o que as funções administrativas mostram, ela se torna a base do conhecimento que antigas empresas tiveram que passar e inovar para se manter atuante no mercado.

Ao idealizar os estudos de ordenações, se identifica como primeiro modo de atuação em uma empresa a estratégia, que tem o intuito de objetivar seus estudos a longo prazo. (Andrade 2012, Chiavenato & Sapiro 2004, Chiavenato 2009).

Essa base na metodologia demonstra com o processo teórico, qual o melhor caminho, fazendo com que as decisões possam ser tomadas conforme as condições internas e externas. Planejar tem como meta maximizar lucros e minimizar prejuízos, tendo o foco a eficácia, eficiência e efetividade na tomada de decisão.

Cada trabalho planeja de forma ordenada a atuar com objetivos e conhecimento de um processo, trazendo reforma e tendo lucros para a continuidade do projeto. Este estudo trazem de forma organizada as ações do empreendedor tendo um caminho ou contexto a seguir.



Quando a organização é formada, implementa-se setores e logo em seguida a pesquisa de produtos, finanças e seu centro comercial. Seguindo a metodologia, os aspectos para o planejamento persistem no objetivo, políticas e normas. (Chiavenato 2004, Tavares 2010).

A formação de setores ordenados com base sólida e bem definida, a pesquisa de mercado e pôr fim a implementação de sua estrutura, transmite um processo básico de planejamento, desse modo, toda e qualquer empresa de sucesso deve entender e aplicar o planejamento estratégico.

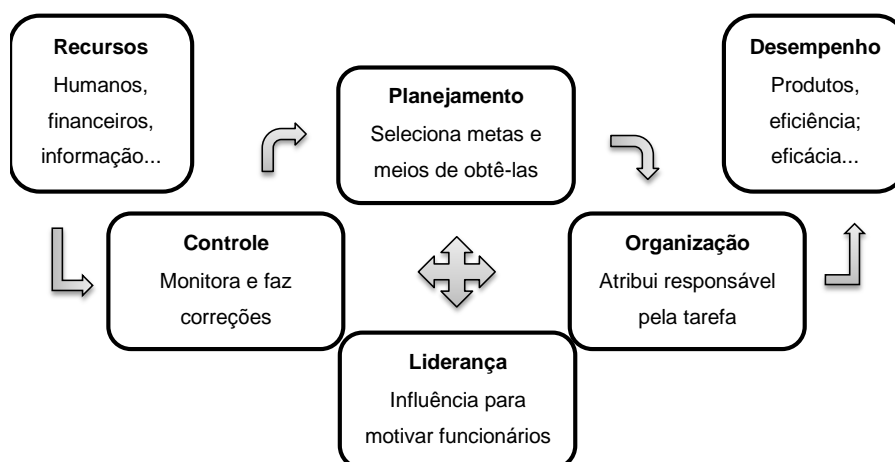
Sabendo que seus objetivos e processos estão em andamento precisa-se de uma formação de setores causando a base do processo como uma forma mais organizada, para que cada setor transmita suas ideias e competências é preciso atuar de forma a ter suas normas e procedimentos adequados para que não torne prejuízo a empresa.

Outro quesito importante é a relação de tempo, que pode ser de curto, médio ou longo prazo. Cada etapa precisa ser transformada conforme a necessidade de cada setor corporativo, subsidiário ou de grupos de produtos. Também deve ser debatido pontos de como representar uma empresa, se é de forma complexa ou simples, confidencial ou pública, econômica ou cara.

2.1 Ciclo administrativo

Como o próprio nome diz, esse processo tem por função organizar e atribuir tarefas em seus respectivos departamentos e responsáveis, também dispõem recursos necessários para as realizações dos objetivos.

Figura 1 - Funções do administrador



Fonte: Funções como um ciclo administrativo (adaptado de Chiavenato, 2009, Richard 2005.)

Dentro de uma formação administrativa, o domínio das funções auxilia a tomada de decisão e a avaliação de seus processos. Todavia, mesmo tendo o conceito, cada empresa gera uma forma de estudo com a condição de análise relativa, este modo salienta o processo de como a empresa deseja estar em situação futura, define metas e dita quais as decisões e recursos que os executivos deveram tomar. Se nesse desenvolvimento os objetivos forem claros, as ações estarão mais próximas de serem alcançadas.

Os encarregados responsáveis asseguram que a empresa está caminhando rumo ao seu objetivo, compara as atividades que estão sendo realizadas com as que foram planejadas, assim, seu posicionamento nesta etapa se faz de forma a controlar todas as atividades exercidas anteriormente sempre focando na meta, debate o planejamento e verifica se a direção está literalmente demonstrando o objetivo que foi estipulado pela organização e faz correções se necessário. (Maximiano 2004, Richard, 2005)

A forma com que a empresa irá se comunicar, é transmitida a responsáveis que irão atribuir as tarefas aos colaboradores. Esta etapa exige o melhor desempenho possível do administrador, pois é um processo complexo que depende de coordenação, direção, motivação, comunicação, trabalho em equipe e entre outras qualidades que irá influenciar todo o ciclo administrativo.

2.2 Planejamento

Esta fase determina qual a posição que a empresa se encontra, são analisados todos os interesses relacionados a formação do ambiente interno e externo, verificando o que precisa ser implantado. É analisado o quanto uma organização consegue identificar sua visão de interesses num longo período e sua amplitude, também irá trazer um norte para o que a empresa pretende alcançar de metas no futuro.

Uma estratégia bem-sucedida, depende de decisão, organização e execução, podendo assim influenciar a forma com que a empresa seguirá no futuro, criando um padrão de comportamento. Planejar tem como meta maximizar lucros e minimizar prejuízos, tendo o foco a eficácia, eficiência e efetividade na tomada de decisão. (Andrade 2012, Chiavenato & Sapiro 2004, David, 2000).

A condução do planejamento deve ser voltada a objetivos maiores, conclui-se que a tomada de decisão está ligada com a base que define a vida, fazendo com que o sentido se forme com a mesma concepção de empresa. As estratégias são construídas a partir de nossas ideias, tirando disso o resultado esperado, determinando qual a melhor forma de condução para que a meta possa ser alcançada e quais os recursos serão necessários.

Rebouças (2011) define que verificação externa detalhada é de extrema importância, este estudo propicia a empresa identificar os interesses públicos com a análise dos concorrentes e assim consegue vantagem competitiva. Buscar sempre catalogar as informações com um balanço sobre os riscos. Para se adequar deve-se colocar no lugar dos concorrentes trazendo resultados positivos para sua empresa.

As oportunidades que o mercado disponibiliza depende da análise externa, pode-se criar ações que farão sucesso ou a falência, compreender as bases do contexto já define seu caminho pois o processo é longo.

Em seguida, o segundo passo se baseia na prática. Tendo os objetivos fixados, é buscado a eficiência em cima dos resultados impostos pela empresa, sempre focando que as estratégias devem seguir conforme o pautado no propósito do método e orientação política da corporação. A tática de execução precisa estabelecer contato com as diversas áreas junto de colaboradores e gestores, pois estas ações direcionam o norte da empresa.

Essa demanda nos informa que as ferramentas usadas em relação com o que está escrito, faz com que o planejado possa ser alcançado de forma como foi proposto. Entre elas, o operacional mostra as atitudes e as realizações basicamente a serem tomadas, e o tático, trafega em apenas alguns setores podendo se tomar nota sobre as situações, buscando alcançar os meios de forma a ser eficiente na empresa interagindo nos processos que darão maior credibilidade. (Chiavenato 2009, Rebouças 2001, Tavares 2010)

Os modelos de planejamento informam a cada setor qual o melhor rumo a seguir, mostrando se o que foi projetado está sendo praticado na empresa, cada operação em uma organização tem um papel fundamental para a atuação da mesma. Ao aplicar o que foi proposto, o controle de um processo ou produto precisa estar sempre alinhado aos interesses da empresa.

Dentro do processo, as pessoas são as que geram mais dificuldades para o trabalho, tendo um percentual maior também influenciado por sua variação, contudo a empresa e sua estrutura devem fornecer um caminho mais suave em relação ao ser humano. Os aspectos nos mostram que enquanto as mudanças estiverem controladas os resultados podem ser alcançados.

A eficácia consiste em solucionar problemas no ato da venda ou logo após a venda, compreender o que o cliente quer demonstrando conhecimento mostra o valor do produto e da empresa, tendo assim a certeza de que ele irá retornar. Se o produto não estiver de acordo com o cliente almeja, deve-se imediatamente ser revisado, analisar a frequência do convívio "cliente e loja" faz toda a diferença. (Rebouças 2011).



O contexto de planejamento estratégico nos fala que o objetivo tendo como base a eficácia e efetividade, são um papel fundamental para a construção do trabalho, trazendo os valores necessários de forma a unir o conhecimento.

2.3 Diferença entre planejamento estratégico e tradicional

Para um correto início de qualquer negócio, se faz necessário e indispensável o planejamento, com isso é importante saber diferenciar o “planejamento estratégico” do “planejamento tradicional”.

Tabela 1 – Planejamento tradicional x Planejamento estratégico

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	PLANEJAMENTO TRADICIONAL
Passado-presente-futuro	Passado e presente
Oportunidades	Problemas
Constrói o futuro	Prepara o futuro
Flexível	Rígido
Eficaz e eficiente	Eficiente
Proativo	Reativo

Fonte: Estratégico x tradicional (adaptado de David, 2000)

O planejamento tradicional pode ser interpretado como bastante subjetivo e superficial, tem como principal função o auxílio e organização da gestão da empresa. Por outro lado, o planejamento estratégico pode ser definido como manobras que as empresas utilizam no mercado para se destacar entre seus concorrentes, buscando inserção de sua missão dentro do meio em que atua.

O planejamento estratégico é quem determina e guia o meio para tomada de decisão, garante que a meta futura seja concretizada com as decisões do presente, busca estabelecer o melhor caminho influenciando com o maior grau de interação positiva com o ambiente, a missão deve estar consolidada junto da sua visão e razão de existir, esses elementos são básicos para realizar seu desejo de futuro, e por isso os seus propósitos devem estar bem definidos. (Vanin & Rancich, 2013, Maximiano 2004).

Planejamento, sendo o primeiro, é aquele que antecipa quais serão as funções exercidas pela empresa com seus respectivos objetivos, permitindo ideias com uma projeção maior de

acerto. O trabalho não pode ser feito sem estrutura, quase tudo é pensando antecipadamente, sendo a primeira decisão se tornando como base para as outras. O planejamento determina objetivo e o projeta como fazer para alcançar.

2.4 Diagnóstico Estratégico

Essa etapa tem por função diagnosticar seu ambiente interno e externo, e procura trabalhar ideias a modo de definir uma estratégia a fim de obter vantagens rentáveis e competitivas.

Dentro do diagnóstico, o ambiente interno pode-se resumir em pontos fortes e fracos que a empresa possui, sendo eles previsíveis e controláveis. Por outro lado, o ambiente externo tem por característica a análise de oportunidades e ameaças, sendo elas imprevisíveis e incontroláveis (Chiavenato e Sapiro 2004, David, 2000, Maximiano 2004)

Entre vários autores, cada um destaca uma etapa como sendo a primeira ou como mais importante dentro do diagnóstico estratégico, independente de qual processo se inicia o planejamento, todas tem em comum a análise do ambiente como um processo inicial. Vale destacar que a coleta de informações deve-se ser o mais preciso possível, tendo em vista que qualquer informação errada pode invalidar todo o trabalho.

Ao elaborar um projeto, é necessário planejamento e entre outros recursos, a análise de ambiente debate ações externas e internas tirando as intenções básicas de uma organização, e assim cria seu caminho com força e fraqueza, ameaça e oportunidade. (Las Casas 2006).

Conforme uma organização é construída, força e fraqueza definem o status da empresa, que ao se deparar com os concorrentes, pode se obter uma base de sua estratégia, identificando quais serão os pontos que precisam ser melhorados. A maneira de conviver com os clientes e os métodos de abordagem poderão auxiliá-los neste aspecto de empreender.

A relação entre estudo teórico e trabalho físico, é detalhar o que cada setor precisa ficar em planejamento, sendo que a evolução precisa ser captada com as informações nas transformações da empresa, neste aspecto, o diagnóstico visa elaborar planos conforme a construção da estrutura da empresa e cliente.

2.5 Análise swot

Com relação a análise se obteve este estudo para conhecer empresa ou organização tanto no meio interno como externo, trazendo assim o conhecimento perante as análises feitas e os pontos que cada etapa trouxe, deixando assim um estudo atualizado do sistema de sustentação de uma empresa.

Foi criado em 1970 na convenção política de negócios em Havard a “análise swot”, que traz uma evolução interna e externa das empresas, a proposta é confrontar o conhecimento do passado que a empresa possui e qual ela tem a aplicar no futuro, apresentando resultados relacionados ao desempenho, desenvolvendo uma compreensão mais concreta da realidade empresarial. (Tavares 2010)

Sua proposta é fazer a análise como um todo, focando sempre no futuro, verificando pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Dessa forma montamos uma matriz com quatro partes, em que cada uma delas haverá uma informação/indicação do estado da empresa, sabendo da solução tanto interno como externo as respostas mostrará os pontos a serem trabalhos trazendo um percentual maior de acerto junto aos seus processos.

Ao se adaptar a vários estudos, essa ação informa sobre as estratégias e planejamentos de como os empreendedores devem utilizar suas ferramentas perante o ambiente externo e comparar com seus recursos internos, após isso, começa a aplicar de forma adequada para cada caso, o saber explorar fará toda a diferença perante outras empresas. (Kotler 2003, Sobral 2008).

Não é apenas enxergar as oportunidades que as ações externas nos trazem, é saber interpretar e agir da melhor forma trazendo o melhor desempenho, sendo assim agindo periodicamente sobre as ações de força e fraqueza. A ameaça nos revela sobre as crises econômicas que sempre aparecem por ser tratar de variáveis e assim se adequar a elas com ações preventivas dará a todos um melhor conhecimento sobre o andamento que cada ano ataca as organizações.

Abrangendo o recebimento de ideias e competitividade novas todos os dias, a melhor forma de interação é o método da análise swot relacionar o que o mercado traz com o que a organização pretende trabalhar, criando valores e a tornando eficiente. É o método de aplicação das oportunidades que trarão respostas para o percentual das ameaças diminuir. (Tavares 2010)

Toda empresa, sendo ela de pequeno, médio ou grande porte, precisa de uma boa base de dados, a evolução dos estudos e o ambiente externo são os fatores que mais influenciam na tomada de decisão. A análise swot auxilia na interpretação das ações junto com as ideias, desse modo, a empresa tem a capacidade de se adequar ao mercado, ajudando a melhorar ou suprir suas necessidades, trazendo benefícios com dados atualizados do ambiente externo e interno.

A análise quando aplicada em uma organização, serve como ferramenta de auxílio muito útil aos gestores, também servindo como base no começo de algum projeto. Toda ação gera um percentual positivo ou negativo, identificando algum erro, de imediato deve ser tomado providência para que com o tempo não gere prejuízo. Caso os erros permaneçam, poderá acarretar danos e até o possível fechamento da empresa.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa tem por função proporcionar um novo conhecimento para micro e pequenas empresas, levando como base de estudo uma microempresa da área do varejo, situada numa cidade no interior do Paraná, ocorrendo a presente pesquisa no ano de 2022.

No que se refere ao objetivo da pesquisa, se utilizou do modo exploratório, definindo a finalidade necessária para o andamento do exame e do aprendizado, este procedimento irá relatar as técnicas que existe no meio externo junto com a conexão do livro e assim completando o que foi descrito.

A pesquisa exploratória permite saber que caso exista um problema ele pode ser resolvido com uma maior porcentagem de acerto, sua função é prover medidas e entendimentos de forma mais clara. Em relação ao procedimento de pesquisa foi selecionado o método bibliográfico e estudo de caso, no que tange a natureza de pesquisa caracteriza-se com qualitativa.

Ao abordar a quantitativa, ela atende aos requisitos de compreender o que acontece nos ambientes trabalhados, mas de forma estrutural, buscando as estatísticas que cada caminho traz tendo um amplo estudo do mercado para tirar sua conclusão de forma mais eficaz, isto resulta nos procedimentos de dados trazendo os estudos que cada uma precisa de forma geral. (Mattar, 2001).

Sabendo que existe entendimento sobre o assunto, este processo o faz de forma estrutural, quando existe uma relação de comunicação a quantitativa demonstra com base no que foi coletado junto com que a empresa vem fazendo, e este trabalho compõe uma estratégia do que o mercado tá precisando e a empresa não está identificando, como no texto acima explica.

A qualitativa possui cinco características que compõem o conceito começando pelo ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo e preocupação com o significado e processos de análise indutivos. (Bogdan e Biklen 2003).

Ao se falar de forma mais clara sobre as duas pesquisas, a aplicação de ambas em conjunto na análise swot proporciona uma maior abrangência de dados, elas se completam tendo igual importância. A qualitativa foca na obtenção de dados precisos e detalhados, com maior contexto dos processos. Na quantitativa a coleta de dados se faz presente no todo, com gráficos e estatísticas podendo-se representar por porcentagem.



4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Nesta investigação com prioridade adquiridas e explicações de forma indireta baseada em uma problemática idealizada no início do artigo, sendo que os estudos nos trouxeram a forma exata de se trabalhar por meio de questionários e entrevista, estes farão o direcionamento deste projeto ao proprietário e aos clientes da microempresa de produtos de limpeza da cidade de Ponta Grossa - PR demonstrando os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

Segundo o quadro abaixo da análise swot, pode-se verificar os pontos de abordagem e suas devidas explicações

Quadro 2 – Análise SWOT

Análise SWOT	
Forças Entrega rápida e sem custo Tradição Atendimento Estratégia comercial	Fraquezas Condições de pagamento Localização Falta de loja física
Oportunidades Crescimento Variedade Marketing	Ameaças Concorrência desleal Crise econômica Crise Política Pandemia

Fonte: Análise swot, autoria própria 2022

As palavras do Chiavenato (2005) define-se que a abordagem do empresário baseado em ideias ou algo relativo do “conhecimento” fez com que as experiências obtidas ao longo do tempo tivessem o mesmo propósito, isto fez gerar um grande material para a continuidade do projeto interagindo com a análise swot que aborda os pontos fortes.

Segundo o proprietário, o conhecimento na área se fez ao longo dos anos, moldando sua estrutura e a forma de se trabalhar. Isso fez ocorrer mudanças quando necessário do processo em que empresa trabalha, tantos nos meios internos como externos.

Para este estabelecimento, os aspectos colhidos nesta pesquisa demonstram seus valores, assim trouxeram os percentuais necessários para transformar isto em ponto forte, pelo trabalho ao longo do tempo e pelo cliente que faz parte da empresa. De fato, os estudos de coleta de dados nos mostram o caminho a seguir de maneira mais consciente transformando o “atendimento” Kotler (2000) como uma ferramenta adequada para cada situação.

Ao se estabelecer neste aspecto de aprendizado ao longo do tempo se notou a compreensão do trabalho em ambas as estruturas tanto no modo de estudo com livros, mas também no suporte da organização com trabalhos sendo exercidos no meio externo da empresa.

Ao entender a empresa e sua função de entrega, acomodação e embalagem dos produtos, o resultado fala por si próprio como sendo também um ponto forte. Todo e qualquer processo passa por mudanças e tendo este percentual de aceitação dos clientes, nos mostra que a empresa soube se adequar ao longo do tempo quanto a qualidade de logística. Seguindo a ideia de Novaes (2001), “logística é o processo que idealiza as ações de formas ordenadas”.

Com o estudo e trabalho adquirido poderá ser feito as diversas mudanças que o processo de conhecimento vem explicando ao longo do tempo, e a logística está nesse tempo a muitos anos renovando a evolução do conjunto de empresas, a pesquisa perante este conjunto de obras, as renovações do mercado e o conhecimento de mercado ajudará a logística de sua empresa crescer a cada dia.

Gil (2006) “as incumbências dos pilares gerenciais permitem que o conjunto da união entre pessoas a partir de uma relação de tarefas atenda os propósitos das empresas e indivíduos”, por se tratar de uma empresa pequena e familiar, cada um conhece a maneira que o outro trabalha, há a união de forças e o auxílio sempre que necessário, sendo assim este ponto também si construí como forte.

A maioria das vendas é feita de forma remota, e o produto sendo levado até o cliente, com exceção de alguns que buscam no local. Os métodos utilizados são por aplicativos, telefone, e-mail. Também é feito atendimento presencial por setores, cada região da cidade é atendida semanalmente.

Gitman (2010), é a ciência que estuda que administra o dinheiro, para se manter no mercado o empresário não possui dívidas, com relação a compra de mercadorias e pagamento de fornecedores sempre é feito à vista, ou no máximo de 7 a 14 dias. Foi identificado que falta o recebimento eletrônico, ao que se refere a variedade de opções de pagamento e prazo, isto é,

não foi adequado ao sistema de cartão, que traz praticidade ao cliente, sendo assim um ponto fraco.

Ao se atentar ao mercado de trabalho nesse aspecto os estudos demonstram mesmo tendo a certeza do que faz, deveram notar o que o mercado relata ao administrador com novas mudanças, pois o mercado futuro quer isso de cada organização ou empresário.

Ao que se refere a localização, um papel importante que muitas empresas precisam buscar é saber onde o seu cliente mora e qual a melhor maneira de chegar até ele. O questionário relata a falta de um ponto fixo (loja) em localidade mais acessível, atendendo assim aqueles que preferem a compra presencial.

Ao analisar os pontos que o empresário aborda, ele considera que a maioria dos clientes se sente realizado pela sua conduta dentro do comércio apesar das ameaças vindas do setor externo como concorrência desleal. Foi elaborado uma forma de conhecer os gostos de seus clientes e entender quais as suas necessidades, assim a equipe fica atenta para não ter nenhum setor externo interagindo nas suas vendas, Kotler e Armstrong (2008) toda relação entre cliente e empresa tem aspecto de adquirir e desenvolver relação de fidelidade e qualidade.

A análise de cada processo deve ser sempre feita de forma a relatar as variações do dia a dia, criando assim uma base de conhecimento entre várias etapas como, conhecimento dos concorrentes, atividades externa oriundas do tempo, política e cliente, fazendo com que a empresa possa combater as ameaças existentes no mercado.

Ao se deparar com o questionário e suas porcentagens em relação a satisfação, duas opiniões chamaram mais a atenção, a opção como satisfação “ótima” com 69,2% atribuindo que os trabalhos feitos pela empresa trouxeram aspectos positivos para suas vidas. E em relação a opção “bom” foram 30,8 % dos entrevistados, com este percentual nota-se uma alta porcentagem de satisfação, porém com alguns pontos a serem trabalhados. Esta relação de porcentagem de 30,8% pode possibilitar a possível entrada de ameaças que devem ser notadas caso exista um diferencial muito grande de um mês para o outro, conforme Pinheiro e Gullo (2011) a satisfação se faz de várias formas ao abordar o cliente.

Trazer e tendo a satisfação do seu cliente demonstra o tanto que seu trabalho está dando certo, mas ficar atento ao que o cliente diz, por isso uma pesquisa ajudará a eliminar as lacunas que ao longo do tempo possa aparecer, e este trabalho tende a ser feito mensal, trimestral ou anual dependendo da sua necessidade.

Ao entender Born (2007), o crescimento da empresa poderá ter como base um ou mais elementos da análise swot, para o empresário, as metas são de sempre manter a qualidade no atendimento e nos produtos. A forma que ele trabalha o percentual de crescimento sempre foi

maior do que os relacionados aos pontos negativos da empresa, pretende trabalhar as mudanças do modelo atual conforme as necessidades e exigências do mercado, isto torna uma relação de oportunidade e crescimento do potencial da empresa.

Quais são suas necessidades e de suas empresas e o que o mercado traz, transforma os seus objetivos em oportunidade por isso o estudo da análise tende a demonstrar os caminhos a seguir de cada empresa, o empresário tende a crescer conforme o mercado cresce e criar novas estruturas o faz ter crescimento e ganhos no mercado.

O livro de Kotler e Keller (2007) permite aprender que a qualidade de um produto ou serviço gera valor e deixa o consumidor satisfeito. A avaliação para o empresário é um papel fundamental para seu crescimento pois no mercado existe grande variedade e qualidade de opções, saber qual produto irá atender seu cliente é fundamental. Os estudos feitos com a ajuda da pesquisa trouxeram o entendimento que está com uma média consideravelmente boa, 61,5% dos clientes estão satisfeitos com os produtos ofertados. Porém é um ponto que pode ser melhorado.

O entendimento no que se traz à dispor ao mercado de trabalho junto a seus clientes tende a criar melhorias e satisfação, com relação aos produtos cada organização tende-se a conhecer cada cliente ou região trazendo assim seu melhor aspecto de procedimento, fazendo com que seus valores cresçam junto ao meio onde que você vive.

Bertaglia (2006) diz que, para que gestão de estoque tenha uma boa relação com o comércio, o empreendedor precisa sempre estar atento neste setor, os estoques são feitos conforme a demanda atribuída as vendas ou com o auxílio dos clientes. O método pagamento de compras com fornecedores é feita de forma à vista ou com curto prazo para não tenha risco de dívida futura. O proprietário mantém uma boa relação com seus fornecedores, isto se transforma em uma vantagem pois ganha prioridade nas entregas, com crédito e variedade de opções de pagamento.

Com base no capítulo acima se compreende que foram conquistados os atributos necessários tanto no que se diz com relação ao estudo como o planejamento do empresário, este foi apenas um caminho adquirido ao longo dos anos, cada projeto precisa ser de uma forma estruturado com estudo e conhecimento para continuar no mercado e assim gerar lucros e crescimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da presente pesquisa, de acordo com o objetivo proposto e alcançado, demonstrando através de questões e entrevistas, evidencia-se poder criar e desenvolver a análise swot em uma microempresa que realiza trabalhos voltados a produtos de limpeza.

Dentro dos assuntos abordados, os pontos fortes são: atendimento, tradição, logística, gestão de pessoas e estratégia comercial. Essa pesquisa foi uma forma de identificar qual o melhor caminho que se encontra perante os estudos acionados e quais os aspectos que se adequaram da melhor forma ao longo de toda a análise de dados.

Evidencia-se como sendo os pontos fracos: condições de pagamento, localização e falta de ponto físico. Neste aspecto interligado ao questionário e a entrevista, entende-se que o aprimoramento do serviço depende muito do que o mercado traz, neste momento se tornou um ponto fraco pela empresa não oferecer essas opções ao cliente.

As ameaças são concorrência desleal, crise econômica, crise política e pandemia. Ao se fazer presente todos os valores e levando em consideração o resultado da pesquisa, entende-se que os pontos são mais positivos do que negativos.

Todo e qualquer empreendimento no mercado, está inserido num contexto de oportunidades e ameaças todos os dias e nessa microempresa não é diferente, existem inúmeras oportunidades de crescimento, dentre elas pode-se sugerir a mais variedades de marcas como também opções de forma de pagamento. A gestão de marketing se torna fundamental e indispensável, desenvolvendo site para compras e detalhamento de produtos juntamente de redes sociais para mais engajamento e alcance. Por último e não menos importante, um ponto físico de atendimento ao cliente em local estratégico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Arnaldo Rosa. **Planejamento Estratégico – formulação, implementação e controle** - Atlas, 2012.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**: São Paulo Saraiva, 2006.
- BOGDAN, Robert BIKLEN Sari. **Investigação Qualitativa em Educação: Uma introdução à Teoria e aos Métodos**. 12º edição, Porto Alegre, 2003.
- BORN Roger et al, **Construindo o Plano Estratégico: Casos Reais e Dicas Práticas**, Porto Alegre: Espm, 2007
- CERTO, Samuel C. **Administração**. 9º edição São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- CHIAVENATO Idalberto, SAPIRO Arão, **Planejamento estratégico** - fundamentos e aplicações, Elsevier 2004.
- CHIAVENATO Idalberto, **Administração de Recursos Humanos: Fundamentos Básicos**, 7º edição Barueri, São Paulo: Manoele, 2009.
- CHIAVENATO Idalberto, **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações**. 8º edição, São Paulo: Atlas, 2004.
- CHIAVENATO Idalberto, **Comportamento Organizacional a Dinâmica do Sucesso das Organizações**, 2ºedição Rio de Janeiro, Elsevier, 2005
- DAVID Menezes Lobato, **Administração Estratégica** - uma visão orientada para a busca de vantagens competitivas, Editoração 2000.
- GIL Antônio Carlos **Gestão de Pessoas Enfoque nos Papéis Profissionais** São Paulo: Atlas, 2006
- GITMAN L. J, **Princípios da Administração Financeira**, 12ºedição São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2010.
- VANIN Jorge e RANCICH Nestor Filho, **Administração estratégica** - Intersaberes 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º edição São Paulo Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** 12º edição, São Paulo Pearson Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º edição, São Paulo Pearson Prentice Hall, 2000



KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º edição, São Paulo Pearson Prentice Hall, 2007

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceito Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1º edição, São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3º edição São Paulo Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à Administração**, 6º edição São Paulo: Atlas, 2004.

NOVAIS, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento de Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação** Rio de Janeiro: Elsevier,2001.

REBOUÇAS, Djalma de Pinho Oliveira. **Planejamento Estratégico. Conceito Metodologia e Práticas**. 13º edição São Paulo Atlas 2001.

REBOUÇAS, Djalma de Pinho Oliveira. **Teoria Geral da Administração, Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

REBOUÇAS, Djalma de Pinho Oliveira. **Planejamento estratégico** 29º edição São Paulo: Atlas, 2011.

PINHEIRO, Duda. GULLO, José. **Fundamentos de Marketing Suporte as Estratégias de Negócios das Empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

RICHARD L. Daft, **Administração** - tradução da 6º ed EUA por Robert Brian São Paulo Thomson 2005.

SOBRAL, Felipe, **Administração Teoria e Prática no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Estratégia** - 3º edição, São Paulo Atlas 2010.