

A ANÁLISE SWOT COMO FERRAMENTA PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Maria Alicia Gomes Cavalcante¹

Cailanne Silva Chaves²

Átila de Freitas³

RESUMO

O crescimento acelerado do mercado de açaí e a intensa competição no setor alimentício exigem uma abordagem estratégica eficiente para garantir a relevância e a competitividade das empresas. Este trabalho analisa uma açaiteria, uma empresa com quatro filiais no Vale do Jaguaribe, utilizando a matriz SWOT para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Neste estudo chamaremos a empresa pelo nome fictício “Loja do Açaí”. A metodologia incluiu coleta de dados primários através de entrevistas com o proprietário e colaboradores, além da análise de documentos internos e literatura relevante. Os resultados destacam que a Loja do Açaí possui forças significativas, como uma receita própria e um ambiente acolhedor, mas enfrenta fraquezas relacionadas à padronização e controle financeiro. Entre as oportunidades, destacam-se o desenvolvimento de novos produtos e a formalização de uma distribuidora, enquanto as ameaças incluem a alta rotatividade de funcionários e a concorrência mais atualizada. As conclusões sugerem que a empresa deve focar em melhorar seus processos internos e investir em marketing e inovação para se manter competitiva no mercado. A análise SWOT proporcionou uma visão clara dos desafios e possibilidades da empresa, oferecendo uma base sólida para a elaboração de estratégias eficazes para o futuro.

PALAVRAS-CHAVE: Análise SWOT; Mercado de açaí; Planejamento estratégico; Inovação; Competitividade.

INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado é caracterizado por rápidas transformações tecnológicas e uma competição acirrada, as empresas enfrentam o desafio constante de se adaptar e se destacar. A capacidade de inovar e ajustar suas estratégias é crucial para manter a relevância e a competitividade no mercado. Esse ambiente dinâmico exige que as empresas, independentemente de seu porte, passem por um processo contínuo de reinvenção, atualização e otimização de suas estruturas e operações.

¹FACULDADE VIDAL: e-mail: aliciacavalcante145@gmail.com

²FACULDADE VIDAL: e-mail: cailannechaves@gmail.com

³FACULDADE VIDAL: e-mail: atilah20@hotmail.com

O planejamento estratégico emerge como uma ferramenta indispensável nesse contexto. Ele é o processo pelo qual uma empresa define suas metas de longo prazo e as estratégias para alcançá-las, levando em consideração tanto as condições internas quanto as variáveis externas. Segundo Teixeira Alonso (2014), o planejamento estratégico não é um evento isolado, mas um processo contínuo que busca utilizar de forma eficiente os recursos disponíveis e se ajustar às mudanças do ambiente interno e externo. Esse processo é essencial para garantir que a empresa não apenas sobreviva, mas prospere em um mercado cada vez mais competitivo.

Para apoiar e aprimorar o planejamento estratégico, as empresas frequentemente adotam ferramentas analíticas, sendo a análise SWOT (*Strengths*: Forças; *Weaknesses*: Fraquezas; *Opportunities*: Oportunidades; *Threats*: Ameaças) uma das mais reconhecidas e eficazes.

METODOLOGIA

Este estudo foi realizado entre os meses de julho à dezembro de 2024. O mesmo é produto de um projeto de Extensão realizado no âmbito do curso de Bacharelado em Administração. Para preservar a identidade da empresa concedente da experiência, utilizamos na publicação o nome fictício “Loja do Açaí”.

A metodologia aplicada neste estudo seguiu uma abordagem descritiva e qualitativa, com o objetivo de realizar uma análise estratégica da Loja do Açaí, utilizando a matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) como principal ferramenta de diagnóstico. O processo metodológico foi desenvolvido em três etapas principais: a coleta de dados, a construção da análise SWOT e a validação dos resultados.

A coleta de dados primários foi realizada através de entrevistas semiestruturadas com o proprietário da Loja do Açaí e alguns de seus colaboradores, além da utilização da observação.

Conforme Cruz (2009), a entrevista semiestruturada dá mais flexibilidade ao entrevistador, uma vez que ele não precisa se manter fiel ao roteiro, possibilitando assim que o entrevistado tenha mais espontaneidade nas suas respostas, podendo inclusive colaborar e influenciar no conteúdo da pesquisa.

Ainda conforme a autora, a observação

[...] é uma técnica muito importante e ocupa um lugar privilegiado nas pesquisas, usando os sentidos para obtenção de determinados aspectos da realidade. O pesquisador, ao escolher essa técnica de pesquisa, deve ter clareza de como vai lidar com os fatos que irá observar; sendo assim, ele precisa ter certa dose de imparcialidade para não deixar seus pontos de vista, preconceitos e conceitos interferirem na interpretação da situação observada, sem contudo desprezar a sua intuição (Cruz, 2009, p. 97).

Além disso, fizemos uma coleta de dados secundários por meio de pesquisa documental, incluindo análise de relatórios internos da empresa, dados financeiros e históricos de vendas. Também foram revisados artigos acadêmicos, livros e relatórios de mercado sobre o setor de alimentos e bebidas, especialmente no que se refere ao mercado de açaí. Essa pesquisa bibliográfica foi essencial para embasar teoricamente a análise e a aplicabilidade da matriz SWOT.

Com a matriz SWOT construída foi feita uma análise qualitativa dos resultados buscando identificar padrões e conexões entre os pontos fortes e fracos da empresa e as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Essa análise possibilitou sugerir ações estratégicas focadas em minimizar os impactos das fraquezas e ameaças e em potencializar as forças e oportunidades da empresa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise SWOT examina então aspectos dos ambientes (externo e interno) para perceber aspectos estratégicos para as organizações. As forças e fraquezas são aspectos internos da empresa, como a qualidade do produto, eficiência operacional e capacidade de inovação, ou seja, aspectos que a organização consegue controlar, definir, modelar e remodelar. Já as oportunidades e ameaças são fatores externos, como tendências de mercado, mudanças regulatórias, concorrência, clientes, enfim, aspectos que agem fora do controle da organização, sendo esta capaz apenas de monitorá-los e se preparar para lidar com eles.

Kuazaqui (2016) destaca a importância de integrar a análise SWOT ao planejamento estratégico. Essa integração permite que as decisões sejam fundamentadas em uma compreensão profunda das capacidades internas da organização e das condições do mercado, possibilitando uma abordagem mais estratégica e informada.

No setor alimentício, essa abordagem se torna ainda mais crítica. O setor enfrenta desafios como a necessidade de inovação constante, mais eficiência na produção, entrega mais rápida e segura, garantindo a qualidade dos produtos. A rápida evolução das tecnologias trouxe, junto a pressão por uma rápida resposta às necessidades dos consumidores, a exigência de uma estrutura física e operacional mais moderna, com design atrativo, ambiente planejado para oferecer uma experiência de consumo e não apenas um momento de compra e venda. Tudo isso torna a análise SWOT uma ferramenta cada vez mais relevante e importante. Segundo Hofrichter (2017) a análise SWOT é particularmente valiosa no setor alimentício, pois ajuda as empresas

a compreenderem melhor suas vantagens competitivas e a se adaptarem às tendências do mercado, garantindo uma posição estratégica mais robusta.

ANÁLISE SWOT: ESTRUTURA E FUNCIONALIDADE

Na concepção de Oliveira (1995, *apud* Pontes, 2019, p. 22), fica definida a análise SWOT da seguinte forma:

- 1-Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa);
- 2-Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial;
- 3-Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura;
- 4-Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil (Oliveira, 1995, *apud* Pontes, 2019, p. 22).

MERCADO DE AÇAÍ

O mercado de açaí tem crescido gradativamente nos últimos anos. Em praticamente todas as cidades é possível encontrar locais que vendem açaí. Segundo Miriam Pereira, presidente do Sindicato das Indústrias de Sorvetes do Estado do Ceará (SindSorvetes), o número de lojas do ramo triplicado nos últimos cinco anos. "Sempre há novas lojas, com muitas novidades. Os empresários estão inovando e oferecendo novos sabores, misturando o açaí com outros produtos saudáveis. É um dos setores que mais tem crescido no Estado" (Pereira, 2019).

Empreender no setor de açaí e sorvete é uma oportunidade atraente, mas envolve desafios que vão além de apenas abrir as portas de um ponto de venda. Esse segmento exige um entendimento profundo sobre o mercado e as preferências do consumidor. O açaí, em particular, é um produto versátil que conquistou um espaço notável entre consumidores que buscam opções saudáveis e personalizáveis. Essa versatilidade permite que ele seja incorporado em uma grande variedade de produtos, como barras de cereais, iogurtes, sorvetes, vitaminas e até mesmo em cosméticos. Essa amplitude de uso ajuda a diferenciar as operações e a explorar nichos específicos.

ANÁLISE SWOT DA LOJA DE AÇAÍ

A empresa escolhida para realizar a análise SWOT foi a Loja do Açaí, que está no mercado desde dezembro de 2016. Atualmente, ela se resume em uma matriz mais quatro filiais, todas localizadas no Vale do Jaguaribe. A empresa oferece serviços tanto online quanto offline.

A seguir apresentamos a matriz SWOT que construímos para a empresa considerando sua situação no período deste estudo.

Tabela 1 – Análise SWOT da empresa Loja do Açaí.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Receita própria • Vitaminas proteicas • Localização • Ambiente familiar • Bons fornecedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Perdas no processo produtivo • Falta de padronização • Falta de treinamento • Atendimento presencial • Controle de estoque • Falta de recursos financeiros • Marketing fraco
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver novos produtos • Engajamento com clientes online • Distribuidora • Parcerias estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda de colaboradores • Concorrentes mais atualizados • Mudanças climáticas

Fonte: construção dos autores (2024)

Com essa análise SWOT, a Loja do Açaí pode identificar seus principais pontos de melhoria e oportunidades de crescimento, além de se preparar para mitigar ameaças e fortalecer seus diferenciais no mercado competitivo.

CONCLUSÃO

A análise SWOT quando integrada ao planejamento estratégico, permite uma abordagem mais embasada e estruturada, possibilitando que as empresas ajustem suas operações de

maneira eficaz, maximizem seus pontos fortes, corrijam vulnerabilidades e se preparem para possíveis desafios do mercado.

No estudo de caso da Loja do Açaí ilustra a aplicação prática da análise SWOT em uma empresa do setor alimentício. Atuando desde 2016, a empresa possui uma forte presença regional, mas enfrenta desafios operacionais que comprometem sua eficiência e crescimento.

A análise SWOT revelou pontos fortes, como a receita exclusiva de açaí e a localização estratégica das lojas, mas também destacou fraquezas importantes, como a falta de padronização e a ausência de treinamento adequado para os colaboradores. Além disso, foram identificadas oportunidades de expansão, como o desenvolvimento de novos produtos e a formalização de uma distribuidora própria, bem como ameaças, como a alta rotatividade de funcionários e concorrentes mais modernos.

REFERÊNCIAS

CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes da. **Metodologia da pesquisa científica**. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

HOFRICHTER, M. **Análise SWOT: forças, fraquezas, oportunidades, ameaças**. Porto Alegre: Revolução, 2017.

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

PEREIRA, Miriam. **Lojas de açaí triplicaram no Ceará em 5 anos, com franquias de marcas locais a partir de R\$ 80 mil**. [reportagem/entrevista] In: Portal Redação Diário do Nordeste, 14 de Julho de 2019. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/lojas-de-acai-triplicam-no-ceara-em-5-anos-com-franquias-de-marcas-locais-a-partir-de-r-80-mil-1.2122607>. Acesso em: 22/08/2024.

PONTES, Kaio Deyvid Souza. **Análise SWOT: uma contribuição para a gestão de uma microempresa familiar revendedora do ramo alimentício do agreste paraibano**. (Monografia) CCSA/UFPB, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/17307>. Acesso em: 07/11/2024.

TEIXEIRA, C. A.; ALONSO, V. L. C. **A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA (SEGeT), XI, 2014, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: SEGeT, 2014.