

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ADRIELE APARECIDA BARSCZ

ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO E INTERNO DO SUPERMERCADO
BAGGIO EM PINHÃO – PR

LAGES, SC

2023

ADRIELE BARSCZ DA SILVA
**ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO E INTERNO DO SUPERMERCADO
BAGGIO EM PINHÃO – PR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário UNIFACVEST como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aluna: Adriele Aparecida Barscz

Orientador: Prof. Me. José Leonardo Veronezi

Lages, SC, (Pinhão, Paraná, __/__/2023. Nota _____
(data de aprovação)

Professor Orientador Mestre José Leonardo Veronezi

Nome do Coordenador
(coordenador do curso de graduação, nome e assinatura)

ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO E INTERNO DO SUPERMERCADO BAGGIO EM PINHÃO – PR

Adriele Aparecida Barscz¹

Prof. Me. José Leonardo Veronezi²

RESUMO

O trabalho teve por objetivo é analisar segundo a teoria do planejamento estratégico, a análise ambiental (tanto externa como interna) do Supermercado Baggio no município de Pinhão – PR. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica referente aos conceitos abordados, foi realizada uma entrevista com a proprietária da empresa, por meio de um roteiro semiestruturado, que possibilitou verificar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos a melhorar na organização, assim pode-se planejar o que pode ser modificado ou melhorado para o sucesso com convicção nas suas decisões.

Palavras-chave: Análise ambiental. Oportunidades. Ameaças. Pontos Fortes. Melhorias.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze, according to the theory of strategic planning, the environmental analysis (both external and internal) of Supermercado Baggio in the municipality of Pinhão - PR. For this, a bibliographical research was carried out referring to the approached concepts, an interview was carried out with the owner of the company, through a semi-structured script, which made it possible to verify the opportunities, threats, strengths and points to improve in the organization, so it can be plan what can be modified or improved for success with conviction in your decisions.

Keywords: Environmental analysis. Opportunities. Threats. Strong points. Improvements.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduando em Administração pela Unifacvest adrielebarscz22@hotmail.com

² Graduado em Ciências Econômicas. Especialização em Gestão Empresarial. Mestre em Educação. Atua na Unifacvest / curso de Administração, Ciências Contábeis, Direito, Engenharia de Produção, Engenharia Mecânica, Engenharia Civil. nomenomenome@unifacvest.edu.br <http://lattes.cnpq.br/1248540826774587>.

A análise de ambiente é o processo de identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas tanto do meio externo como interno de uma organização, que podem interferir na sua atuação, no cumprimento da sua missão e na capacidade em atingir as metas propostas. O ambiente externo representa o contexto no qual a organização existe e opera, sendo composto pelos elementos fora dos limites da empresa, e o ambiente interno consiste nos elementos internos da organização, como trabalhadores, administradores, cultura organizacional, tecnologia, estrutura organizacional e suas instalações (BARBOSA, 2010).

O objetivo geral desse artigo é analisar segundo a teoria do planejamento estratégico, a análise ambiental (tanto externa como interna) do Supermercado Baggio no município de Pinhão – PR. Os objetivos específicos são: descrever todo o processo de análise ambiental do supermercado a ser estudado; examinar a análise ambiental externa da empresa; verificar a análise ambiental interna da empresa e detectar os pontos positivos e negativos da análise ambiental organizacional.

As organizações estão inseridas em um cenário competitivo e altamente dinâmico onde a busca pela excelência do produto ou serviço é um aspecto predominante, tornando a concorrência ainda mais acentuada. Vale salientar qual foi a motivação para a escolha do tema. A escolha deste tema justifica-se pela importância do conhecimento acerca do ambiente o qual as organizações existem e operam, tanto o externo como o interno, uma vez que as organizações são sistemas abertos, nesta condição de sistemas abertos as organizações sofrem constantes influências externas e internas que condicionam o alcance dos objetivos organizacionais. Logo, do ponto de vista teórico, ainda que existem vários estudos sobre planejamento estratégico e análise ambiental percebe-se que não são muitos os estudos desta temática principalmente em supermercados, e com isso este trabalho possui como justificativa teórica contribuir para o aumento destes estudos (CEZARINO; CAMPOMAR, 2006).

Com essa pesquisa é possível colaborar com a proprietária da empresa realizando a análise ambiental, as informações coletadas servirão para tomadas de decisões futuras. Muitos empresários são resistentes e preferem permanecer do mesmo jeito que aprenderam com seus avós e pais, principalmente quando se trata de uma empresa familiar, pois mesmo com a abundância de ferramentas disponíveis muitas vezes não possui tecnologia integrada, o que acaba afetando nos índices de produtividade.

2 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Nome: Supermercado Baggio **Razão Social:** Antônio Pereira de Freitas Supermercado ME
Ramo de atividade: Comércio **Telefone:** (42) 3677 – 1803 **E-mail:**
smbaggio1@hotmail.com
Endereço: Rua Rio de Janeiro, Água Verde nº 04 **CEP:** 85170-000 **Cidade/Estado:** Pinhão –
Paraná. **CNPJ:** 07.249.023/0001-83 **Inscrição Estadual:** 9033223738

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 AMBIENTE EXTERNO GERAL

O ambiente externo da organização é macro e composto por elementos que afetam direta e indiretamente a organização. É fundamental que a empresa observe as oportunidades e ameaças e fique atenta aos fatores externos da organização. Ele é composto por clientes, fornecedores, concorrentes, fatores econômicos, tecnológicos, políticos, sociais entre outros (QUIRINO, 1999).

O ambiente externo, afeta não só o que as organizações devem ou podem fazer, mas também o comportamento de consumidores e compradores organizacionais. As oportunidades podem servir de estratégias para as organizações, desde que sejam aproveitadas da melhor forma. Já as ameaças são forças incontroláveis pela empresa, que criam obstáculos à sua ação estratégica, por isso quanto mais à empresa conhecer o seu ambiente, melhor será o seu monitoramento em relação às metas a serem atingidas pela organização (PADILHA; PATRÍCIO, 2006).

No contexto da teoria organizacional, o ambiente externo pode ser visto como fonte de recursos, de variação e de informação. Ao considerá-lo como fonte de informação, entende-se que ele subsidia os tomadores de decisão no intuito de reduzir as incertezas do processo decisório. É importante que tanto sob a perspectiva da teoria quanto da prática gerencial, que se procure conhecer como as informações externas são obtidas, interpretadas, avaliadas, comunicadas e, finalmente, utilizadas (QUIRINO, 1999).

3.1.1 Fatores Econômicos

As empresas estão inseridas no ambiente econômico, assim devem estar atentas aos movimentos desses ambientes bem como nas negociações que nele acontece. Os ambientes econômicos são pesquisados para poder observar as mudanças e tendências de mercado (PERINOTTO et al., 2018).

3.1.1.1 Inflação

Inflação refere-se a um conceito econômico que representa o aumento contínuo e generalizado do preço de uma cesta de produtos em um país ou região durante um período definido de tempo (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008).

3.1.1.2 Renda

Refere-se a um determinado valor de dinheiro que uma organização ou pessoa física recebe pelo fato de comercializar um bem ou serviço, sendo importante para a análise do denominado fluxo de caixa em conjunto com as despesas momentaneamente pode haver períodos em que as despesas superam as entradas e seja necessário a recorrer a um financiamento externo. A renda pessoal disponível procura medir o quanto da renda gerada em relação ao processo econômico o valor que fica em poder das famílias (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008).

3.1.1.3 Produto Interno Bruto

O valor econômico do Produto Interno Bruto (PIB) mede todos os bens e serviços em uma economia e se refere a determinado período de tempo, que pode ser trimestral, semestral ou anual. O dado econômico proporcionado pelo PIB é uma medida importante para a economia nacional. Se pensarmos nas receitas de uma empresa, parte dela é destinada aos salários dos trabalhadores, outra parte é destinada ao empresário e a outra para os bancos em forma de juros. Em outras palavras, quando uma empresa adquire um produto, geralmente consegue uma compensação econômica após a venda desse produto. O PIB é uma medida global que permite compreender o nível de renda de todos os cidadãos. Portanto, o PIB representa a capacidade dos cidadãos para gerar receitas (GASTALDI, 2005).

3.1.1.4 Emprego

O emprego diz respeito aos serviços prestados para uma determinada organização, realizando assim um contrato de serviço pelo empregador ao empregado, diante disso cria-se uma relação de emprego. O trabalho segundo Samuelson e Nordhaus, (2012, p. 218) “o trabalho é mais do que um fator de produção abstrato”.

Os trabalhadores são pessoas que procuram por empregos com salários bons para poderem consumir o que necessitam e desejam. As organizações devem investir em treinamento e desenvolvimento da equipe para alcançar os objetivos propostos, pessoas qualificadas, motivadas para atender a demanda do mercado (SAMUELSON; NORDHAUS, 2012).

3.1.1.5 Juros

É a remuneração cobrada de quem efetuou um empréstimo e deve pagar ao proprietário do capital emprestado. Quem efetua o empréstimo não planejou e nem organizou o seu futuro financeiro. Uma taxa de juro deve remunerar baseada em: o risco agregado no investimento (quanto mais arriscado o investimento deve-se exigir taxas de juros proporcionalmente maiores); as expectativas inflacionárias; a compensação pela não aplicação do dinheiro em outro investimento e os custos administrativos envolvidos na operação (GASTALDI, 2005).

3.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais são importantes para as organizações, pois demonstram as tendências de mercado, assim se pode planejar e organizar o que deve ser realizado para enfrentar os desafios e as dificuldades (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008).

3.1.2.1 Demográficos

Os Indicadores Demográficos permitem aos demógrafos trabalhar os dados recolhidos sobre uma determinada população, para obter uma série de informações nomeadamente quantas pessoas morrem, nascem, a percentagem ou total do seu crescimento ou diminuição, a sua estrutura etária, a sua distribuição numa determinada área, o número ou percentagem daqueles que emigram ou dos que imigram etc. (GASTALDI, 2005).

3.1.2.2 Culturais

Nos últimos anos, a cultura foi incluída entre os fatores estratégicos de desenvolvimento social e econômico. A relação entre cultura e desenvolvimento tem assumido posição de destaque em movimentos e instituições que defendem a dimensão cultural como um dos elementos estruturantes da sociedade contemporânea. A perspectiva atual aborda a cultura em seu viés simbólico e material, ou seja, ela é vista como um conjunto de significados compartilhados por qualquer povo, como eixo construtor de identidades, como espaço privilegiado de exercício da cidadania e, ainda, como fator econômico gerador de riqueza, que se traduz em produtos e bens de consumo, mercado de trabalho, equipamentos, infraestrutura, entre outros (ZIVIANI, 2008).

3.1.2.3 Tendências

Uma tendência de mercado é a indicação de um caminho a seguir, uma pista que o comportamento dos consumidores e dados de pesquisas está apontando, mas isso não significa que, com absoluta certeza, quem apostar nela estará com o sucesso garantido. Com

as tendências de mercado, os consumidores estão cada vez mais exigentes, mas com as tecnologias avançadas, podendo assim atender todas suas necessidades (PADILHA; PATRÍCIO, 2006).

3.1.3 Fatores Tecnológicos

O Ambiente tecnológico é referente aos fatores, tendências e condições gerais que podem acabar afetando todas as organizações tendo em vista que as organizações são sistemas abertos. As condições tecnológicas influenciam na competitividade das empresas, principalmente quando se trata de tecnologia sujeita a inovações, ou seja, tecnologia dinâmica e de futuro imprevisível. Acompanhar a evolução tecnológica é uma estratégia segura para garantir a sobrevivência e eficácia da organização. O ambiente tecnológico é relevante em termos de vantagem competitiva. A vantagem se deve ao fato de que a tecnologia agrega à empresa agilidade, eficácia e eficiência (menor custo e menor tempo) em suas operações (CHIBÁS; PANTALEÓN; ROCHA, 2013).

3.1.4 Fatores Climáticos

Os fatores climáticos são elementos naturais ou não que exercem influência sobre o clima de uma determinada região. Um ou mais fatores climáticos podem interagir, influenciando na temperatura, umidade, pluviosidade e deslocamento de ar. Os principais fatores do clima são: altitude, latitude, continentalidade, maritimidade, relevo, vegetação, massas de ar e urbanização (BOLSON, 2012).

3.1.5 Fatores Políticos - Legais

As organizações não funcionam apenas de acordo com seu próprio conjunto de regras, ela deve servir aos seus clientes e atender às demandas governamentais, assim também atender a grupos de interesse especiais. As leis e regulamentação podem influenciar diversos aspectos de uma organização, entre eles: embalagem do produto, política de preços, divulgação, relações trabalhistas, entre outros. Essas limitações legais devem ser vistas não só como uma limitação da empresa, mas ser também uma fonte de oportunidades, já que manter-se dentro das leis não só ajuda a evitar multas e processos, mas promove uma boa relação de confiança com os clientes (CHURCHILL; PETER, 2012).

3.2 AMBIENTE EXTERNO OPERACIONAL

A análise do ambiente externo operacional é importante para se ter conhecimento em relação as ameaças que são os concorrentes e as oportunidades que são o aumento dos

consumidores, verificar o que pode ser modificado para obter sucesso organizacional (MÜLLER, 2014).

3.2.1. Concorrentes

Os concorrentes diretos de uma empresa são aqueles que possuem o mesmo segmento, uma categoria de produtos que são próximos uns dos outros, o mesmo mercado alvo e adotam estratégias parecidas, ou seja, qualquer organização precisa identificar o grupo estratégico em que está concorrendo. Para o atingimento da estratégia empresarial, a tomada de decisões deve ocorrer de forma alinhada aos objetivos da empresa e considerando os aspectos do mercado de atuação, levando em conta às decisões dos concorrentes (SOUZA; BORGERT; GASPARETTO, 2016).

3.2.2. Fornecedores

É considerado fornecedor toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvam atividades de produção, montagem, transformação, beneficiamento, acondicionamento, renovação ou recondicionamento, criação, construção, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (bancos, segurados, corretoras, etc.). Isto é todo aquele que de alguma forma interfere no produto ou serviço assumido sua participação e responsabilidade pelo que fez (OLIVEIRA, 2011).

3.2.3. Clientes

Os clientes ou consumidores são pessoas que adquirem o produto que a empresa disponibiliza para a venda. Quando as organizações modificam as maneiras de vender é necessário buscar por inovação para assim fidelizar clientes, é um diferencial em suas vendas satisfaz as necessidades e desejos, os clientes agregam valores para o sucesso das organizações se manterem no mercado competitivo, por isso é importante colocar o cliente em primeiro lugar valorizando e reconhecendo qual a satisfação deles (MÜLLER, 2014).

3.2.4. Mercado de mão de obra

Mão de obra designa o trabalho manual empregado geralmente na produção de indústrias, mas também pode ser utilizado para se referir ao trabalhador de qualquer empresa. Atualmente se fala em qualificação da mão de obra, pois é abordado por gestores referente a falta mão de obra qualificada, mas nem sempre as empresas tendem a encontrar o perfil

desejado, pois a escassez da mesma acaba prejudicando a competitividade, podendo resultar em problemas na qualidade, custos mais elevados e lucros menores (OLIVEIRA, 2011).

Com o crescimento e transformação do mercado competitivo e o surgimento de novos desafios, as organizações estão buscando se adaptar ao mercado uma vez que estão reconhecendo a importância da qualificação e comprometimento em suas equipes (OLIVEIRA; ROCHA, 2013).

Adotar medidas de acompanhamento do andamento dos colaboradores dentro da organização de maneira que se possa compreender o nível de satisfação e possíveis mudanças na função e/ou equipe que possam ser realizadas, podendo estas serem aplicadas e monitoradas nas reuniões periódicas. Ao adotar tais medidas o gestor deverá ser cauteloso de modo que o colaborador poderá se sentir pressionado diante a percepção de determinadas mudanças no ambiente de trabalho (OLIVEIRA; MENDES, 2007).

4 AMBIENTE INTERNO

É o reconhecimento dos pontos fortes e fracos de uma organização. A análise do ambiente interno tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante da sua atual posição produto/mercado (PEREIRA, 2010).

4.1. ADMINISTRAÇÃO GERAL

A implantação das missões, visões e valores é algo significativo dentro da empresa, é importante definir o propósito da empresa, aonde se quer chegar e com quais princípios será baseada a sua trajetória. O funcionamento de uma organização se baseia nesses fatores, para obtenção de resultados positivos todos os envolvidos no ambiente empresarial devem conhecer esses princípios, assim identificar quais os objetivos que ela almeja para seu futuro (KOTLER; KELLER, 2006).

4.1.1. Missão

Para Oliveira (2011, p.50), a missão é “a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de quem a empresa atende”.

É importante uma missão difundida, é por meio dela que desenvolve nos colaboradores um senso comum de oportunidade, direção, realização e satisfação, pois dispõe de vantagens que ajudam todos a compreenderem o que fazem na organização e a padronizar os esforços de todos no que é importante para a empresa. Entende-se que a missão ajuda a

organização a seguir os objetivos propostos, identificando onde poderá chegar (KOTLER; KELLER, 2006).

4.1.2. Visão

Segundo Oliveira (2011, p.43) “a visão é considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem ampla. Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante”.

A visão faz com que toda a equipe compreenda os objetivos da empresa, aonde se quer chegar e o que realizar para conquista o que se deseja (KOTLER; KELLER, 2006).

4.1.3. Valores

Para Oliveira (2011, p.43) “os valores representam o conjunto dos princípios, crenças e questões éticas fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões”.

Em uma organização os valores representam o que quer dizer e os comportamentos significa o realizar, se pode compreender que são princípios que norteiam a vida de toda empresa, pois pretender atingir os objetivos e as necessidades de todos os envolvidos (KOTLER, 2005).

4.2. MARKETING

Enfatiza o papel de identificar a oportunidade diante de uma nova situação, busca entender os interesses dos consumidores desempenhando um importante papel diante de novos desafios, avaliando melhores recursos para busca de uma oportunidade para assim poder alavancar seus negócios, procurar um público alvo se planejar diante das necessidades que irão surgindo, para assim se ajustar conforme as mudanças (COBRA, 2005).

4.2.1. Mix de Marketing

São ferramentas fundamentais para complementar o marketing, produto, preço, praça e promoção que juntos são importantes, pois buscam o desenvolvimento necessário para o sucesso de uma empresa. Atendendo as necessidades e desenvolvimento, sendo assim podemos perceber a importância de um produto e um serviço de qualidade que criam expectativas e valores aos clientes, passando atender e satisfazer as necessidades de seu público (LAS CASAS, 2015).

4.2.2. Customer Relationship Management (CRM)

Segundo Las Casas (2015), a base do CRM é de que tecnologia que pode estar sendo utilizada a favor da prestação de serviço como telecomunicações e informática dentro de uma empresa, combinando o marketing com a tecnologia, diante de tantas concorrentes as empresas estão buscando diferenciar seus atendimentos.

4.3 FINANÇAS

É a arte e a ciência de administrar o dinheiro, pois independente se ela for física ou jurídica é de extrema importância saber administrar as entradas e saídas da empresa, trata-se da saúde e do crescimento dentro do mercado de trabalho, envolvendo recursos financeiros em busca pelo lucro, podendo afetar tanto a população quanto a organização, saber administrar de uma forma sensata traz ótimos resultados (GITMAN, 2010).

4.5 GESTÃO DE PESSOAS

Ocorre por meio da participação, capacitação, envolvimento e desenvolvimento de funcionários de uma empresa, e a área tem a função de humanizar as empresas. É o departamento responsável por administrar e gerir o capital humano da empresa é um setor muito importante, pois todos os processos pessoais passam por esta área (CEZARINO; CAMPOMAR, 2006).

4.5.1 Recrutamento e seleção

O processo de recrutamento e o da seleção são abordados juntos, mas não são sinônimos para serem interpretados iguais, cada um possui o seu conceito (MILKOVICH; BOUDREAU, 2015). O recrutamento é realizado como um procedimento, que tem a função de informar os candidatos sobre a empresa e as qualificações necessárias para a vaga disponível, sendo a ligação entre a empresa e o mercado de trabalho. Refere-se ao conjunto de atividades desenhadas para atrair um número de candidatos, ele pode ser externo como interno (SNELL; BOHLANDER, 2010).

Quanto à seleção de pessoal tem como finalidade escolher o candidato mais qualificado profissionalmente para execução de determinado trabalho, entre os que foram recrutados durante a primeira fase do processo. A escolha será entre aqueles candidatos que mostrarem-se aptos para execução das tarefas determinadas (CARVALHO, 2004).

4.5.2. Treinamento e desenvolvimento

Muitas organizações tendem a investir em treinamentos e desenvolvimento de seus colaboradores, para que aumente suas habilidades de modo a contribuir para o crescimento da empresa (SNELL; BOHLANDER, 2010).

4.5.3. Rotatividade e absenteísmo

A rotatividade refere-se ao movimento de saída de empregados de uma organização, diminuindo a disponibilidade desses. Está interligada com o ambiente empresarial, e com o setor de recursos humanos, uma vez que as pessoas são essenciais para a organização (SNELL; BOHLANDER, 2010).

4.5.4. Avaliação de desempenho

Refere-se ao processo de coletar informações para a melhoria das ações institucionais e dos diversos profissionais, além de dar orientação, apoio e assessoria. Uma das explicações para a necessidade de haver avaliação de desempenho é de que a empresa necessita planejar e coordenar seus processos de trabalho, para que atinja seu objetivo (MARRAS, 2011).

4.5.5. Cargos e salários

O cargo está relacionado à posição que uma determinada pessoa ocupa em uma organização. Para realizar a coleta de informações sobre cargos, os dados podem ser obtidos de diversas maneiras, os métodos mais comuns são: entrevistas, questionários, observações e registros diários (MARRAS, 2011).

O salário é a parte fixa da remuneração, paga em dinheiro e de forma regular. Assim o salário é definido em função do cargo ocupado pelo colaborador, entretanto permitirá variações conforme seu tempo de atuação na empresa (MILKOVICH; BOUDREAU, 2015).

4.5.6. Saúde e segurança no trabalho

Segundo Snell e Bohlander (2010), os riscos mais comuns para a saúde são os acidentes físicos e biológicos, condições estressantes de trabalho, podendo ser identificadas tanto nas condições de trabalho como no comportamento do colaborador. Já os riscos para a segurança são aqueles aspectos do ambiente de trabalho que têm potencial de causar um acidente imediato

5 MATERIAL E MÉTODOS

Este artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica que tem como objetivo de reunir as informações e dados que servirão de base para a construção da investigação proposta a partir de determinado tema (MICHEL, 2005).

Foi realizada uma entrevista com a proprietária da empresa para se ter conhecimento referente a empresa. Segundo a Brandão (2000), a entrevista é a interação social entre o pesquisador e a pessoa entrevistada, seguindo um rigor metodológico. É realizada para compreender algum fenômeno, que é o objeto da pesquisa científica.

O acervo utilizado no presente estudo, foram artigos científicos das bibliotecas digitais Scielo, ABEPRO, RAE e FGV, Google acadêmico, livros da biblioteca on line da UNIFACVEST.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

AMEAÇAS E OPORTUNIDADES DO AMBIENTE EXTERNO

Quadro 1: Ameaças e oportunidades do ambiente externo

Ambiente Externo		
Fatores	Oportunidades	Ameaças
Econômicos	<p>PIB; crescimentos nas vendas;</p> <p>Emprego: aumenta cada dia o número de pessoas empregadas aumentando assim os consumidores;</p> <p>Juros: a diminuição da taxa de juros contribui para que possam realizar investimentos, reformas, modificações para o bem-estar dos clientes.</p>	<p>Renda: quanto menor for à renda, menor será o consumo;</p> <p>Inflação: com o aumento dificulta no investimento em equipamentos para a panificadora, também influencia no preço dos produtos utilizados na produção.</p>
Sociais	<p>Demográficos: aumento da população, aumento de consumidores;</p> <p>Culturais: valorização das culturas diferentes.</p> <p>Tendências: diferencial e a busca por novos produtos.</p>	
Tecnológicos	Tecnologia atualizada;	
Climáticos	As pessoas e as organizações buscam adaptar-se ao meio onde estão inseridas.	
Político/legal	Trabalha com suas documentações regularizadas.	

Ambiente externo operacional	<p>Clientes: agregam valores para o sucesso das organizações;</p> <p>Mão de obra: se preocupa com a qualificação de seus colaboradores.</p>	<p>Concorrentes: mesmo segmento, possuem alguns produtos iguais e parecidos;</p> <p>Fornecedores: é necessário que a empresa esteja atenta a procura de mais parcerias, pois apresenta poucos fornecedores.</p>
------------------------------	---	---

Fonte: Elaborado pela acadêmica, 2023.

PONTOS FORTES E A MELHORAR AMBIENTE INTERNO

Quadro 2: Pontos fortes e pontos a melhorar do ambiente interno

Ambiente Interno		
Fatores	Pontos fortes	Pontos a melhorar
Administração geral		Missão; visão e valores, a empresa não possui.
Marketing	<p>Produto - esperado e desejado.</p> <p>Praça - atendimento presencial.</p> <p>Promoção - preços baixos.</p>	<p>Preço - padrão.</p> <p>CRM - estratégias para pós venda.</p>
Finanças	<p>Capital de Giro - possui reservas para arcar com os custos das operações, sem se preocupar em comprometer seu caixa.</p> <p>Índices financeiros, índices de liquidez – paga as contas e sobra em caixa.</p>	<p>Ferramentas de Custos – auxiliar o gestor financeiro.</p> <p>Fluxo de Caixa – não utilizam o sistema que possui, apenas planilhas no EXCEL.</p> <p>Contas a pagar e a receber – realizam o controle por meio de planilhas.</p>
Gestão de pessoas	<p>Desenvolvimento - se preocupa com a valorização e evolução dos colaboradores.</p> <p>Rotatividade e absenteísmo - não possui.</p> <p>Cargos e salários- de acordo com o sindicato local.</p> <p>Saúde e segurança do trabalho - utilização e manuseio correto dos equipamentos.</p>	<p>Recrutamento e seleção -a empresa não possui nenhum processo estruturado.</p> <p>Treinamento- não possui práticas.</p> <p>Avaliação de desempenho- não possui.</p>

Fonte: Elaborado pela acadêmica, 2023.

Segundo Dornelas (2016); Gastaldi (2005); Pereira (2010); Vasconcellos e Garcia (2008), é importante realizar a análise do ambiente externo e interno para se ter conhecimento referente as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos a melhorar na organização, assim pode-se planejar o que pode ser modificado ou melhorado para o sucesso com convicção nas

suas decisões. A empresa estará mais preparada para enfrentar os desafios do mundo dos negócios e perseguir suas metas e objetivos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo obteve êxito ao atingir o objetivo proposto, este trabalho teve como finalidade realizar a análise do ambiente interno e externo Supermercado Baggio, possibilitou a verificação quanto às oportunidades e ameaças presentes no cenário compreendido pela empresa em estudo, bem como os apontamentos sobre seus pontos fortes e aspectos de melhoria.

Obteve-se conhecimentos e práticas que contribuirão para a formação acadêmica agregando na vida profissional e pessoal. Para a empresa, acredita-se ter contribuído proporcionando uma visão mais ampla para as possíveis melhorias futuramente.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, H. M. **A análise de demonstrativos financeiros como ferramenta para tomada de decisão nas micro e pequenas empresas**. São Paulo: 2010 Scientia FAER, Olímpia, Vol. 2, 2010. Disponível em:
<http://www.f aer.edu.br/revistafaer/artigos/edicao2/heitor.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2023.

BOLSON, S. H. **As mudanças climáticas e a política da adaptação de Anthony Giddens: em busca de um modelo preventivo no combate dos efeitos das alterações do clima na região do semiárido no Nordeste do Brasil**. Revista Direito Ambiental e sociedade, v. 2, n. 1, 2012 (p. 77-96). Disponível em:
<http://www.u cs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/viewFile/3699/2122>. Acesso em: 08 jun. 2023.

BRANDÃO, Z. **Entre questionários e entrevistas**. In: NOGUERIA, M. A.; ROMANELLI, G.; ZAGO, N. (Org.). Família e escola Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 171-183.

CARVALHO, A. V. **Administração de recursos humanos**. 8º ed. Reimpr. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

CEZARINO, L. O.; CAMPOMAR, M. C. **Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais**. 2006. Disponível em:
<<http://www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/hispecielemaonline/sumario/10/19042010081633.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2023.

- CHIBÁS, F. O.; PANTALEÓN, E. M.; ROCHA, T. A. **Gestão da Inovação e da Criatividade Hoje: apontes e reflexões**. 2013. In: Holos, Ano 29, Vol. 3. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1082/678>. Acesso em: 08 jun. 2023.
- CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. Comportamento do consumidor. In: CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. Análise ambiental. In: CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 168-170.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GASTALDI, J. P. Elementos de Economia Política. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 480.
- GITMAN, L. J; **Princípios de administração financeira**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice. 2010. p. 775.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração do marketing**. 12ºed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 159.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 1º ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2015.
- MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14º ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. – 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MILKOVICH, G. T.; BOUDREAU, J. W. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas S.A, 2015.p. 534.
- MÜLLER, C. J. **Planejamento Estratégico, Indicadores e Processos: uma interação necessária**. São Paulo: Atlas, 2014, p.224.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**. 29ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.
- OLIVEIRA, L. B; MENDES, I. S. **Clima Organizacional, Satisfação no Trabalho e Intenção de Rotatividade em Restaurantes FastFood**. 2007. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/37116504.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.
- OLIVEIRA, L. B; ROCHA, J. T. **Uma Investigação Sobre a Rotatividade de Empregados em uma Grande Empresa Brasileira**. 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR33.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.
- PADILHA, E.; PATRÍCIO, P. P. **Monitoração do ambiente externo: estudo de caso de um Cyber Café de Balneário Camboriú**. RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 5, n. 2, p. 169-182, 2006. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/37688/monitoracao-do-ambiente-externo--estudo-de-caso-de-um-cyber-cafe-de-balneario-camboriu>. Acesso em: 08 jun. 2023.

PEREIRA, M. F. O processo de planejamento estratégico: declaração de valores, missão, visão e fatores críticos de sucesso. In: PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo, Atlas, 2010, p. 74 e 88, p. 101 á 110.

PERINOTTO, A. R. C.; VERAS, A. L.; CHAVES, T. M. T.; SILVA, L. M. B. **Usos das Tecnologias de Comunicação nos Meios de Hospedagem e Agências do Município de Parnaíba/Piauí/Brasil**. Revista Hospitalidade, v. 15, n. 1, p. 1-23, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/50778/usos-das-tecnologias-de-comunicacao-nos-meios-de-hospedagem-e-agencias-do-municipio-de-parnaiba-piaui-brasil>. Acesso em: 09 jun. 2023.

QUIRINO, T. R. **Descentralização organizacional, acesso aos meios e adequação ao ambiente externo**. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, n. 1, p. 105-125, 1999. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/17149/descentralizacao-organizacional--acesso-aos-meios-e-adequacao-ao-ambiente-externo>. Acesso em: 09 jun. 2023.

SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS, W. D. *Economia*. 19º ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. p. 639.

SNELL, S.; BOHLANDER, G. **Administração de Recurso Humanos**. 14ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 570.

SOUZA, F. F.; BORGERT, A.; GASPARETTO, V. **Análise de concorrentes: oportunidades baseadas em pesquisas em contabilidade**. Revista Capital Científico - Eletrônica, v. 14, n. 4, p. 43-59, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/44028/analise-de-concorrentes--oportunidades-baseadas-em-pesquisas-em-contabilidade->. Acesso em: 11 jun. 2023.

VASCONCELOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia**. 3º ed. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 292.

ZIVIANI, P. **A consolidação dos indicadores culturais no Brasil: uma abordagem informacional**. Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação da UFMG. 2008. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECID-7NSHV9/disserta_o_paula_ziviani.pdf?sequence=1. Acesso em: 10 jun. 2023.

APÊNDICE 1: Roteiro para entrevista

SUPERMERCADO BAGGIO ROTEIRO PARA ENTREVISTA

- 1) O que considera como oportunidade e ameaça em relação aos fatores econômicos?
- 2) O que considera como oportunidade e ameaça em relação aos fatores sociais?
- 3) Como é a tecnologia da empresa?
- 4) Como os fatores climáticos pode ser oportunidade para empresa?
- 5) Como está a documentação da empresa?
- 6) Referente ao ambiente externo operacional tem conhecimento dos concorrentes? Como define os fornecedores? Relação com os clientes e a mão de obra?
- 7) A empresa possui missão, visão e valores definidos?
- 8) Como é o Marketing da empresa?
- 9) Como é realizada as finanças?
- 10) Qual a importância da gestão de pessoas?