



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CÂMPUS CARAÚBAS
CURSO CIÊNCIA E TECNOLOGIA

FERNANDA ALVES CARVALHO

**IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS NO SETOR DE
ALIMENTOS APÓS IMPLANTAÇÃO DA
UFERSA/CÂMPUS CARAÚBAS - RN**

CARAÚBAS - RN
2015

FERNANDA ALVES CARVALHO

**IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS NO SETOR DE
ALIMENTOS APÓS IMPLANTAÇÃO DA
UFERSA/CÂMPUS CARAÚBAS - RN**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA, câmpus Caraúbas para obtenção do título de Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Orientador: Prof. Msc. Gilmara Elke Dutra Dias – UFERSA

Coorientador: Prof. MSc. Fabiano da Costa Dantas - UFERSA

CARAÚBAS – RN

2015

© Todos os direitos estão reservados à Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Setorial Campus Caraúbas (BSCA)
Setor de Informação e Referência

C331i Carvalho, Fernanda Alves.

Impactos socioeconômicos no setor de alimentos após a implantação da UFERSA/Campus Caraúbas – RN / Fernanda Alves Carvalho --
Caraúbas, 2015.

44f.: il.

Orientador: Prof. Msc. Gilmara Elke Dutra Dias.

Co-orientador: Prof. MSc. Fabiano da Costa Dantas.

Monografia (Graduação em Ciência e Tecnologia) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido.

1. Desenvolvimento econômico. 2. Desenvolvimento regional.
3. Setor de alimentos. I. Título.

RN/UFERSA/BSCA

CDD: 338.9

Bibliotecário: Dalvanira Brito Rodrigues

CRB-15/700

FERNANDA ALVES CARVALHO

**IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS NO SETOR DE ALIMENTOS APÓS
IMPLANTAÇÃO DA UFERSA NO CÂMPUS CARAÚBAS - RN**

Monografia apresentada à Universidade
Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA,
câmpus Caraúbas, como exigência final
para obtenção do título de Bacharel em
Ciência e Tecnologia.

APROVADO EM 03 / 12 / 15

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. Gilmara Elke Dutra Dias – UFERSA
Orientadora - Presidente


Prof. Ms. Fabiano da Costa Dantas - UFERSA
Coorientador - Primeiro membro


Prof. Ms. Rosilda Sousa Santos - UFERSA
Segundo Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre iluminar o meu caminho;

A todo o corpo docente da UFERSA, em especial aos professores que de alguma forma contribuíram na minha formação, pelo conhecimento transmitido. Em especial a minha orientadora, professora Gilmara, pela dedicação, tempo e confiança e ao professor Fabiano, por todos os seus conselhos e pelo seu apoio durante todo o curso.

Ao meu Pai Luis, e minha mãe Cleonia, que sempre acreditaram no meu potencial, me incentivaram nessa caminhada, por todos os conselhos, amor e carinho.

Ao meu namorado Daniel, por todos esses anos de amor, companheirismo e amizade, por nunca deixar desistir. Você foi essencial para a minha formação.

Aos meus amigos, Erikson, Ray e Amanda, por tudo que vocês me proporcionaram.

A minha tia Maria, por sempre ser um exemplo de profissional e por todas as suas contribuições para a minha formação.

A Molly e Thor por todos os momentos de alegria vocês me proporcionaram.

Enfim, a todos que contribuíram para a minha formação, direta ou indiretamente.

RESUMO

Com a implantação do câmpus da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) na cidade de Caraúbas-RN foi possível observar mudanças no comércio local. Com este trabalho, buscou-se apresentar uma análise sobre a relevância dos impactos socioeconômicos, após implantação da UFERSA – Câmpus Caraúbas – RN, segundo a concepção dos comerciantes do ramo de alimentos. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica nas principais fontes: livros e periódicos, revistas e sites; pesquisa de campo por meio da aplicação de questionários em todos os restaurantes e lanchonetes localizados no centro da cidade em estudo; tabulação e sistematização dos resultados, postos no trabalho em forma de gráficos com dissertação dos resultados, também foi criada uma matriz SWOT com o objetivo de ajudar os comerciantes a traçar novas estratégias. Com base nessas análises identificou-se o crescimento de empresas, de colaboradores contratados, bem como o acréscimo nas vendas. Após análise dos dados conclui-se que houve um crescimento 45% no ramo em empresas abertas, foi possível também analisar medidas tomadas pelos empreendedores locais, a fim de atender melhor a nova demanda.

Palavras-chave: Impactos Socioeconômicos. Setor de Alimentos. Pontos Fortes. Pontos Fracos.

ABSTRACT

With the implementation of the campus of the Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) in the city of Caraúbas-RN was possible to observe changes in local market. With this paper, we attempted to provide an analysis of the relevance of socio-economic impacts after implementation of UFERSA - Campus Caraúbas - RN, according to the conception of those food business marketers. The methodology consisted in bibliographic research of the main sources: books and periodicals, magazines and websites; field research through the application of questionnaires in all restaurants and eateries located downtown; tabulation and systematization of results, were put in the paper charts with thesis of results, has also created a SWOT matrix with the purpose of help traders to chart new strategies. Based on this analysis identified the growth of companies, contract employees, and the accretion in sales. After analyzing the data it is concluded that there was a 45% growth in the field in open company, it could also examine measures taken by local businesses in order to better meet the new demand.

Keywords: Socioeconomic impacts. Food Sector. Strengths. Weaknesses.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças	19
Quadro 2: Exemplo de Matriz SWOT	20
Quadro 3: Análise de Matriz Estratégica	21
Quadro 4: Postura Estratégica através do SWOT2.	21
Quadro 5: Comparação do IDHM 2013 com o IDH global	22
Quadro 6: Matriz SWOT	37
Tabela 1: Ano em que as empresas foram abertas.	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentual de clientes oriundos da UFERSA	26
Gráfico 2: Maioria de clientes oriundos da UFERSA	27
Gráfico 3:Empresas que realizaram alguma ampliação no estabelecimento tendo em vista o público da UFERSA	28
Gráfico 4: Percentual médio do aumento das vendas dos estabelecimento, após a implantação da UFERSA.	29
Gráfico 5: Aumento percentual no preço do produtos vendidos no estabelecimento, após a implantação da UFERSA	30
Gráfico 6: Comparação do aumento dos preços com a inflação.	31
Gráfico 7: Estabelecimento que possuem CNPJ.	32
Gráfico 8: Qual o quantitativo de funcionário o estabelecimento possuía antes e depois da implantação da UFERSA na cidade.	33
Gráfico 9: Qual a frequência que clientes oriundos da UFERSA frequentam os estabelecimentos pesquisados.	34
Gráfico 10: Influência da implantação da UFERSA na cidade e a abertura dos estabelecimentos.	35
Gráfico 11: Estabelecimentos que realizaram adequações devido aos clientes oriundos da UFERSA?	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.1.1. Objetivo geral.....	11
1.1.2. Objetivos específicos.....	11
1.3 HIPÓTESE.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	13
2.1.1. Crescimento e desenvolvimento econômico regional	14
2.2 EMPREENDEDORISMO	15
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	16
2.4 ANÁLISE DE MERCADO	17
1.1.1. Ambiente externo	17
1.1.2. Ambiente interno	18
2.5 MATRIZ SWOT	20
2.6 DESENVOLVIMENTO SOCIAL	22
3. METODOLOGIA.....	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	25
5. CONCLUSÃO.....	38
6. REFERÊNCIAS	40
ANEXO A – FORMULÁRIO APLICADO	42

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2009, o município de Caraúbas - RN possuía um Produto Interno Bruto (PIB) de 156.204,92 a preços correntes/R\$ 1.000.000, já em 2011 o valor referente do PIB foi de 203.438,67 a preços correntes/R\$ 1.000.000, assim entre 2009 e 2011 houve um crescimento no município de 30,23%. (IBGE, 2012)

Em 2009, o comércio de Caraúbas - RN contava com 307 empresas atuantes no mercado, já no ano de 2012 ocorreu um aumento no número de empresas, elevando o seu valor para 350 empreendimentos atuantes no mercado (IBGE, 2012).

Nesse mesmo período ocorreu a instalação do câmpus da Universidade Federal Rural do Semi-árido (UFERSA) no município de Caraúbas-RN. A instalação desta instituição de ensino superior pode ter alavancado o crescimento econômico e social do município.

Todo e qualquer município possui uma grande concentração de empresas do ramo alimentício, já que o ser humano tem a necessidade diária de adquirir alimentos, portanto, este estudo visa realizar uma análise de forma mais precisa, sobre o setor de alimentos, mais precisamente do ramo de restaurantes e lanchonetes, que tenha impactado no desenvolvimento sócio econômico do município em estudo. A escolha dessa atividade econômica foi devido a esse ramo ser popularmente destinado a maior parcela da população de um município.

Esse trabalho consistirá em uma pesquisa de campo, em diversos restaurantes e lanchonetes localizadas no centro da zona urbana da cidade de Caraúbas – RN, com o intuito de montar um banco de dados com informações relevantes a respeito do perfil econômico do ramo de restaurantes e lanchonetes. No aspecto dos consumidores que adquirem os produtos ofertados pelos restaurantes e lanchonetes; da pesquisa será levantado um percentual de consumidores oriundos da UFERSA, ou seja, discentes, docentes e técnicos administrativos que adquirem produtos nessas empresas.

Ao final da pesquisa será possível quantificar o crescimento do setor alimentício depois da chegada da UFERSA, quantos empregos foram gerados, quais

os principais problemas que esse setor enfrenta, as ampliações realizadas e as mudanças nos produtos devido a exigências do novo público.

1.1 PROBLEMA

A implantação do câmpus da UFERSA na cidade de Caraúbas/RN, foi um fator importante para o desenvolvimento da cidade, depois da implantação o Produto Interno Bruto (PIB) da cidade, aumentou 30,23%, segundo o IBGE, mas as pesquisas do IBGE não traz dados específicos de cada setor. O setor de alimentos foi escolhido devido ao possível crescimento do setor nos últimos anos, a sua maior popularidade no público da UFERSA e a falta de dados específicos.

Com base nas informações anteriores, este trabalho tem a seguinte problemática: Quais os impactos socioeconômicos relevantes após implantação da UFERSA – Câmpus Caraúbas – RN, segundo a concepção dos empresários do setor de alimentos local?

1.2 OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo geral

Mensurar os impactos socioeconômicos no município de Caraúbas–RN no ramo alimentício após a implantação do câmpus da UFERSA.

1.1.2. Objetivos específicos

- Apresentar o crescimento e desenvolvimento econômico no ramo alimentício após a implantação do câmpus;
- Verificar as dificuldades enfrentadas no ramo alimentício após a implantação do câmpus;
- Mostrar ações empreendedoras de melhoria do ramo alimentício em estudo;
- Estudar os planos estratégicos utilizados por meio dos pontos positivos e negativos relevantes no setor em estudo;

- Apresentar as oportunidades e ameaças do ramo alimentício no mercado local;
- Explicar e sugerir ações de melhorias após tabulação dos resultados sobre o mercado analisado.

1.3 HIPÓTESE

Com a implantação do câmpus da UFERSA na cidade de Caraúbas/RN, os empreendedores locais, em especial os empresários do setor de alimentos, perceberam oportunidades de crescimento, seja para expandir a sua empresa ou abrir uma nova.

Devido a essas mudanças, ocorreu também um suposto aumento na geração de empregos remunerados, conseqüentemente a renda *per capita* e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da cidade, hipoteticamente, também aumentaram.

Após a implantação do câmpus da UFERSA ocorreu um suposto aumento em todos os ramos do comércio da cidade, aumentando também a quantidade de pessoas empregadas, a renda *per capita* do município e dando a oportunidade, para a população, de frequentar uma universidade federal, sem sair de sua cidade.

1.4 JUSTIFICATIVA

O câmpus da UFERSA foi implantado em Caraúbas-RN no ano de 2010, após isso observou-se, de acordo com o IBGE (2013), uma mudança nos aspectos socioeconômicos do município. Pode-se ser observado pelo aumento do PIB de 2009 a 2011 de 30,23%. A população do município de 2010 a 2013 houve um aumento de 0,39%. Esses aspectos demonstram um aumento nos parâmetros econômicos e sociais do município.

O município de Caraúbas-RN antes da implantação do câmpus da UFERSA possuía poucos estabelecimentos comerciais do ramo alimentício com destaque para as lanchonetes e restaurantes. Após a implantação a UFERSA ocorreu um aumento na população devido ao quantitativo de discentes e docentes lotados no devido câmpus.

Assim esta pesquisa justifica-se devido ao aumento da população e da economia do município de Caraúbas após a instalação da UFERSA. Gerando

possibilidades de aumento no comércio do ramo alimentício do município em destaque.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

A teoria do crescimento e desenvolvimento econômico leva em consideração estratégias em longo prazo, a fim de um crescimento econômico equilibrado e autossustentável (VASCONCELOS e GARCIA, 2008).

Vasconcellos e Garcia (2008) definem crescimento e desenvolvimento econômico com dois conceitos diferentes, em que crescimento tem um conceito puramente quantitativo que leva em consideração apenas o contínuo aumento da renda *per capita* e desenvolvimento econômico tem uma definição qualitativa de melhoria dos indicadores de bem-estar social como pobreza, desemprego, desigualdade, condições de saúde, alimentação e moradia.

No entanto o desenvolvimento econômico é um processo complexo que envolve a interação entre um conjunto de variáveis, logo, não é possível associá-lo a uma variável específica. E conclui que o encadeamento de eventos que podem contribuir para o desenvolvimento econômico tem assumido importância crescente (CAVALCANTE, 2008).

O crescimento endógeno corresponde ao aumento da eficiência na utilização dos fatores convencionais de produção (capital físico e humano), assumindo que o aumento no estoque de conhecimentos é o principal impulsor para o crescimento econômico, antes mesmo do crescimento no capital físico ou humano (SILVA, 2004).

Silva (2004) ainda afirma que o conhecimento acumulado gera uma exclusão parcial. O motivo dessa exclusão são as empresas privadas que investem em pesquisa e desenvolvimento e se apropriam desse conhecimento novo acumulado, mesmo que seja temporariamente, para o aumento na eficiência da sua produção, gerando assim algum grau de exclusão temporária à sua concorrência. Mas para o conhecimento verdadeiramente impulsionar o desenvolvimento, o mesmo deveria ser difundido.

2.1.1. Crescimento e desenvolvimento econômico regional

As características que distinguem uma região são a sua abertura econômica e a sua integração no mercado geral, mas com a globalização as fronteiras nacionais deixaram de significar barreiras econômicas, facilitando a circulação não apenas de mercadorias, mas também de ideias, capitais e de inovações tecnológicas. Por esse motivo a região econômica passa a ser diferenciada em espaço econômico e geográfico (SILVA, 2004).

Trazendo os conceitos globais para uma realidade regional Amaral Filho (2001) afirma que, quando analisa-se uma região, o conceito de desenvolvimento endógeno pode ser entendido como um processo de crescimento econômico, uma constante agregação de conhecimento e conseqüentemente de valor a produção. Produzindo com mais eficiência, tendo como resultado a geração de empregos, a melhoria do produto e o aumento da renda.

As três formas de desenvolvimento local, segundo Amaral Filho (2001) são: Distrito Industrial, Ambiente inovador (*Milieu Innovateur*) e *Cluster*.

Distrito Industrial: existem muitas controversas quando se trata da definição de distrito industrial, mas, a mais aceita é de um grande número de empresas envolvidas em diferentes estágios e que produzem um produto homogêneo. As características mais marcantes do distrito industrial são: o tamanho das empresas envolvidas, que na sua grande parte é formada de empresas de porte pequeno ou muito pequeno com grande capacidade de inovação e existe uma relação estreita entre diferentes esferas sociais, econômicas e políticas (AMARAL FILHO, 2001).

Ambiente inovador (*Milieu Innovateur*): foi criada com o objetivo de garantir a sobrevivência dos distritos industriais, com a visão voltada para a inovação tecnológica essa uma das principais diferenças entre Ambiente inovador e Distrito Industrial. Existe também desintegração do modelo fordista, separando o núcleo estratégico (pesquisa, desenvolvimento e *marketing*) da produção da empresa, permitindo a deslocação do núcleo estratégico para uma região de maior desenvolvimento tecnológico ou o núcleo de produção para um ambiente de mão de obra barata e qualificada (AMARAL FILHO, 2001).

Cluster: funciona como um agrupamento das estratégias acima, contudo é mais abrangente por que não se restringe somente as pequenas empresas, mas também empresas de médio e grande porte. *Cluster* é a aglomeração de empresas

sobre um determinado território geográfico, essas empresas são independentes ligadas entre si por transações comerciais e que se beneficiam das mesmas oportunidades e enfrentam os mesmos problemas (ROSENFELD 1996 *apud* AMARAL FILHO, 2001).

2.2 EMPREENDEDORISMO

Na literatura há muitas menções a empreendedores, mas muitas controversas quando se trata de uma definição. Alguns usam o termo associado à *manager* (gerente), mas Fillion (1999) define como:

“O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios” (FILLION, 1999, pag. 19).

Para Bernardi (2012) existem oito causas para o início de um empreendimento podendo ou não vir de um empreendedor, com as características citadas acima: o empreendedor nato, o herdeiro, o funcionário da empresa, os excelentes técnicos, o vendedor, o por opção ao desemprego, o de desenvolvimento paralelo e o aposentado. No qual pode ser explicado da seguinte maneira:

O empreendedor nato – possuidor das características do empreendedor que viu uma oportunidade de negócios e usa suas habilidades na administração da sua empresa;

O herdeiro - mesmo que não tenha características empreendedoras, o indivíduo é treinado desde cedo para gerenciar o negócio da família;

O funcionário da empresa - é aquele indivíduo que conhece o mercado e sai da empresa em que trabalha para abrir sua própria empresa;

Os Excelentes técnicos - são indivíduos possuidores de *know-how* e que a partir do seu conhecimento iniciam o próprio negócio;

Vendedores - são indivíduos conhecedores do mercado e que possui experiência no ramo que veem nele uma oportunidade;

Opção ao desemprego - o caso mais arriscado dos tipos de empreendimento, pois não foi uma oportunidade ou o conhecimento que deu a ideia para o negócio e sim a necessidade;

Desenvolvimento paralelo - é um perfil no qual um funcionário, com características empreendedoras que desenvolve um empreendimento como sócio, paralelamente ao seu emprego;

Aposentadoria - um indivíduo com espírito empreendedor e experiência, ele inicia o negócio;

Uma empresa nova no mercado é vulnerável, e cabe ao empreendedor buscar estratégias para se estabelecer no mercado (BERNARDI, 2012).

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamentos estratégicos já haviam sido usados por militares a muito tempo, no entanto, as empresas só demonstraram interesse no assunto a partir da década de 70 com o choque do petróleo. Tal choque gerou incertezas no mercado externo e interno e o planejamento ganhou um papel fundamental nas empresas da época (FUSCALDI e MARCELINO, 2008).

O planejamento estratégico tornou-se ferramenta que auxilia as empresas a se preparem para o futuro ou até influenciá-la. Um estrategista que se prepara para o que há por vir esta à frente de seus concorrentes, portanto mais preparado para os desafios e oportunidades do mercado (FERNANDES, 2012).

Para um melhor desempenho no mercado uma empresa precisa de planejamento estratégico e eficiência operacional, embora ambas sejam fundamentais, e similares, não são a mesma coisa. Eficiência operacional é fazer alguma coisa melhor que o seu concorrente e planejamento estratégico é fazer de forma diferente (PORTER, 1996).

Planejamento estratégico é “o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança” (KOTLER, 2000, p.86).

Antes de definir estratégias é necessário definir objetivos, os três principais objetivos almejados pelas empresas são: crescimento, consolidação e diversificação. Depois dos objetivos definidos é o momento de analisar o ambiente

interno e externo que a empresa está inserido para então traçar as estratégias (BERNARDI, 2012).

Essa análise de ambientes é crucial para se tomar uma posição estratégica, por esse motivo Porter (1996) aconselha que se use toda a informação disponível, uma década ou mais de análise, para então definir-se as estratégias (PORTER, 1996).

2.4 ANÁLISE DE MERCADO

Na busca de uma postura estratégica as empresas procuram uma visão abrangente e integrada do mercado e da empresa em si, a fim de uma análise detalhada, que apresenta resultados focados e assertivos. A empresa pode assim criar estratégias com velocidade e eficácia, otimizando sua produção (FUSCALDE; MARCELINO, 2008).

Antes de traçar qualquer estratégia deve-se primeiro conhecer o meio onde a empresa está inserido e a empresa em si, o ambiente externo e interno. No ambiente externo pode-se observar oportunidades (*opportunities*) de crescimento e ameaças (*threats*). Por outro lado no ambiente interno a empresa analisa suas forças (*strengths*) e superioridade perante os concorrentes e as suas fraquezas (*weaknesses*) (FERNANDES, 2012).

Um cuidado deve ser tomado no momento da análise dos dados, pois a empresa pode fornecer os dados de uma forma errada, deixando para o analisador a tarefa de traduzir os pontos de forma mais precisa e alocá-los da forma correta, pois é comum a empresa classificar um ponto como uma variável externa e esse ponto ser na verdade uma força ou fraqueza da empresa (ALMEIDA, 1997).

1.1.1. Ambiente externo

O ambiente externo é o meio em que as organizações estão inseridas, todo o mercado local, e esse mercado está exposto a crises, evoluções e mudanças radicais, econômicas e sociais. As mudanças de mercado podem ser qualificadas em oportunidades e ameaças que atingem todas as instituições por igual, mas de acordo com o nível de preparação e as estratégias usadas por cada

empreendimento poderá causar resultados diferentes para cada um (FERNANDES, 2012).

Os componentes do ambiente externo estão cada vez mais complexos e mudando mais rápido, cabe aos gestores acompanhar essas mudanças e analisar como elas implicam na organização da empresa (BARBOSA, 2002).

Oportunidade (*opportunity*): é uma situação externa a empresa atual ou que ocorrerá em um futuro próximo que tem o potencial, se aproveitada de forma adequada, de contribuir para a melhoria da empresa e poderá ajuda-la a alcançar seus objetivos. Essas oportunidades podem aparecer nas mais diversas formas, desde um novo mercado consumidor a uma mudança na legislação (FERNANDES, 2012).

Ameaça (*threats*): é uma situação também externa a organização que tem o potencial de prejudicar o desempenho da empresa. As formas mais comuns de ameaças são: um novo concorrente, legislação, redução no mercado consumidor ou até mesmo a violência (FERNANDES, 2012).

1.1.2. Ambiente interno

Na análise do ambiente interno deve-se determinar o que a empresa pode fazer: seus recursos, capacidades, competências que a diferem da concorrência. A empresa pode associar a suas forças e fraquezas para se preparar melhor para as mudanças do ambiente externo, aproveitando ao máximo as oportunidades e minimizando as ameaças (HITT, 2011).

Forças (*Strengths*): os pontos fortes da empresa, as suas melhores qualidades para enfrentar as mudanças de mercado e a sua concorrência. Só serão consideradas forças os fatos que estão sob o domínio da empresa. Entre os pontos fortes mais usuais pode-se citar: mão de obra qualificada, recursos financeiros, qualidade do produto final, boa gestão, entre outros (FERNANDES, 2012).

As principais qualidades de uma empresa segundo Bernardi (2012) são: saber lidar com as turbulências do mercado externo, estar sempre se adaptando as mudanças do mercado, assumir riscos, sempre buscar a inovação, ter uma gestão humanizada, perspectiva e visão estratégica.

Fraquezas (*Weaknesses*): são os pontos mais fragilizados da empresa, pode aparecer de diversas formas, o posicionamento de mercado, problema financeiro ou de gestão, entre outras. Da mesma forma que as forças, as fraquezas estão sob o domínio da empresa e devem ser trabalhadas pela mesma (FERNANDES, 2012).

Quadro 1: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Forças	Oportunidades
Recursos financeiros abundantes	Novas tecnologias
Produto de qualidade superior à concorrência	Aumento do preço dos produtos substitutos
Mão de obra qualificada	Redução dos preços dos produtos complementares
Habilidade de <i>marketing</i>	Crescimento acelerado do mercado local
Gestão	Boom econômico
Número 1 do mercado	Mudança na legislação
Fraquezas	Ameaças
Imagem fraca no mercado	Concorrência
Falta de recursos financeiros	Mudança nas necessidades do consumidor
Baixa variedade de produtos	Nova tecnologia que substitui o seu produto
Alianças com empresas fracas	Barreiras comerciais
Tecnologia ou maquinário desatualizado	Crise econômica
Problemas políticos internos	Mudanças políticas

Fonte: FUSCALDE e MARCELINO, 2008; FERNANDES, 2012; HITT, 2011; AZEVEDO e COSTA, 2001.

No momento do preenchimento da matriz SWOT podem existir dúvidas ou até mesmo falta de conhecimento sobre o que colocar em cada ponto. O quadro 1 traz alguns exemplos de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, que podem ser usadas como base no momento de criação da matriz SWOT de cada empresa.

2.5 MATRIZ SWOT

Uma das formas mais usuais de análise de mercado é através da matriz *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* (SWOT) que cruza o ambiente interno com o externo, essa matriz foi criada por dois professores da *Harvard Business School* (FUSCALDE e MARCELINO, 2008).

Na organização da matriz preenche-se o quadro abaixo deixando sempre as características organizadas de acordo com a sua relevância. Depois dos dados organizados deve-se cruzá-los, como mostra no quadro abaixo, atribuindo valores de acordo com o grau de interação, importância e correlação, 0: sem nenhuma correlação, 1: correlação média, 2: correlação forte. Fuscalde e Marcelino (2008) usam a seguinte pontuação: 1: correlação fraca, 3: correlação média, 9: correlação forte (FERNANDES, 2012) (FUSCALDE E MARCELINO, 2008).

Quadro 2: Exemplo de Matriz SWOT.

Matriz SWOT		Oportunidades				Ameaças			
Ambiente externo →									
Ambiente interno ↓									
Pontos fortes									
Pontos fracos									

Fonte: FERNANDES, 2012

Para se analisar uma matriz SWOT deve somar as linhas (para encontrar o maior ponto forte e o ponto mais fraco), as colunas (para encontrar as melhores oportunidades e as maiores ameaças) e quadrantes (para encontrar a fase de maturação que a empresa se encontra) (FUSCALDE e MARCELINO, 2008).

Quadro 3: Análise de Matriz Estratégica

Ambiente externo Ambiente interno	Oportunidades	Ameaças
Forças	I	II
Fraquezas	III	IV

Fonte: FERNANDES, 2012

Como pode ser observado no quadro 3 cada quadrante tem uma diferente característica, no primeiro quadrante a empresa tem os seus pontos mais fortes interagindo com as oportunidades de mercado, logo é uma fase de crescimento e desenvolvimento da empresa. No segundo quadrante a empresa tem maior relevância nos seus pontos fortes combatendo as ameaças, isso mostra uma empresa que não está em crescimento, mas em maturação, ela responde bem as mudanças do mercado (FERNANDES, 2012).

No terceiro quadrante os pontos fracos interagindo com as oportunidades de mercado isso mostra uma empresa em fase de inovação ou até mesmo nascendo. E no quarto quadrante as ameaças do mercado estão interagindo com as fraquezas da empresa, isso mostra que a empresa deve tentar de renovar ou poderá falir (FERNANDES, 2012).

Quadro 4: Postura Estratégica através do SWOT

	Oportunidades	Ameaças
Pontos Fortes	Crescimento	Maturação
Pontos Fracos	Nascimento ou inovação	Renovação

Fonte: OLIVEIRA, 1999 *apud* AZEVEDO e COSTA, 2001

Essa forma de ciclo de vida da empresa analisada a partir da matriz SWOT foi criada por Kaufmann (1990). No quadro acima pode ser mais bem visualizada. Depois de definido o quadrante a empresa pode analisar qual deve ser sua postura daí em diante (AZEVEDO e COSTA, 2001).

2.6 DESENVOLVIMENTO SOCIAL

Diferente dos conceitos de desenvolvimentos já citados, Veiga (2005) afirma que o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é a melhor forma de medir desenvolvimento, não econômico, mas sim humano.

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) 2012 o IDH foi criado com o objetivo de oferecer uma nova base de medida de desenvolvimento que não fosse fixada apenas no desenvolvimento econômico, como o Produto Interno Bruto (PIB). Criado 1990, o IDH mede o desenvolvimento humano e atualmente é constituído por três pilares: educação (número médio de anos de educação recebidos), saúde (expectativa de vida) e renda (é a Renda Nacional Bruta (RNB) *per capita*).

O IDH passou a ser realizado em âmbito municipal, Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), esse novo índice não deve ser comparado com o IDH do país, o IDHM foi inspirado pelo IDH, mas ele usa uma metodologia diferente (PNUD, 2013).

Quadro 5: Comparação do IDHM 2013 com o IDH global

	Longevidade	Educação		Renda
		População Adulta	População Jovem	
IDHM no Brasil em 2013	Esperança de vida ao nascer	18+ com fundamental completo (peso 1)	%5-6 na escola %11-13 nos anos finais do fundamental %15-17 com fundamental completo %18-20 com médio completo (peso 2)	Renda mensal <i>per capita</i> (em R\$ ago/2010)
IDH Global	Esperança de vida ao nascer	Média de anos de estudo de 25+	Anos esperados de estudos	Renda Média Nacional <i>per capita</i> (US\$ PPP 2005)

Fonte: (PNUD, 2013).

Em 2013 foi realizada uma atualização na metodologia do cálculo do IDHM, no quadro acima podemos visualizar as diferenças da nova análise municipal e da análise do IDH mundial (PNUD, 2013).

No IDHM de 2013, que usou os dados do IBGE de 2010, Caraúbas-RN atingiu um resultado mediano (0,638), com IDHM longevidade de 0,786; IDHM Renda de 0,594; IDHM Educação de 0,556 (PNUD,2013).

3. METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. Fonseca (2002) descreve pesquisa bibliográfica como a base para todo trabalho científico, que consiste em um levantamento de referências teóricas analisadas e publicadas em meios escritos ou eletrônicos. Fonseca (2002) ainda chama a atenção para o cuidado que se deve ter ao escolher as referências a serem pesquisadas, pois estas podem comprometer a qualidade da pesquisa.

Para atingir os objetivos propostos foi formulado um questionário (ANEXO 1), com questões abertas e de múltipla escolha, sobre o tema em questão. “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas” (GERHARRD e SILVEIRA, 2009, p.69).

O trabalho realizado tem um caráter exploratório, ou seja, a pesquisa foi realizada baseada em um problema previamente definido, no final dessa pesquisa o problema, foi respondido. Essa forma de análise proporciona uma visão geral, de caráter aproximativo, de determinado fato (GIL, 1999).

A pesquisa coletou dados em fontes primarias, em forma de questionário, foi escolhido esse método por garantir o anonimato do entrevistado, garantindo respostas francas, pela padronização nas perguntas e pela facilidade na quantificação dos dados (RIBEIRO, 2008).

O questionário foi criado levando em consideração o problema e os objetivos da pesquisa, deixando o mínimo de perguntas abertas, a fim de simplificar a quantificação dos dados.

O questionário foi levado a uma das empresas como forma de teste, para certificar que o questionário estava claro e em uma linguagem que os outros empreendedores também poderiam entender.

A pesquisa utilizou como amostra todos os restaurantes e lanchonetes localizados no centro da cidade, dessa forma, os resultados encontrados são os mais próximos possíveis da realidade. O centro da cidade possui 11 restaurantes e lanchonetes, os mesmos foram entrevistados entre os dias 27 e 30 de maio de 2015, nenhum estabelecimento se recusou a responder o questionário.

No momento da pesquisa o entrevistador garantiu o anonimato dos entrevistados, a fim de que os mesmos respondessem o questionário com franqueza. Na maioria dos estabelecimentos, o próprio entrevistado preencheu o questionário, mas em alguns estabelecimentos, a pedido do empresário, as perguntas foram lidas pelo entrevistador.

Como método de análise de mercado foi criado uma matriz SWOT, que consiste em um sistema utilizado para determinar como uma empresa ou, nesse caso, um segmento, deve se posicionar. Essa matriz formada pelo cruzamento do ambiente interno (Forças e Fraquezas), que são características de cada empresa, e do ambiente externo (oportunidades e ameaças) (DANTAS, GALVÃO e MELO, 2008).

Os dados recolhidos a partir dos questionários foram quantificados, avaliados e divulgados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após aplicação de onze questionários, chegou-se aos seguintes resultados:

Tabela 1: Ano em que as empresas foram abertas

Ano	Empresas abertas
2004	1
2005	2
2006	-
2007	-
2008	2
2009	1
2010	1
2011	1
2012	-
2013	-
2014	1
2015	2

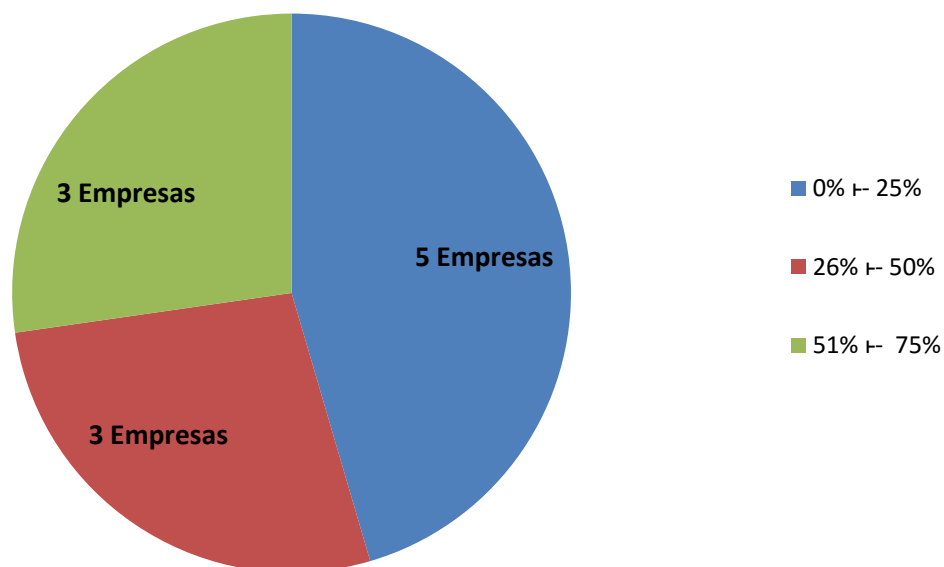
. Fonte e Elaboração: Autora.

Na tabela 1 percebe-se que antes da chegada da UFERSA (2010) a cidade contava com seis estabelecimentos no ramo, depois disso, cinco empresas abriram, isso mostra que em relação ao número de empresas que abriram desde 2010, Caraúbas-RN o comércio de alimentos na cidade de Caraúbas – RN cresceu 45%.

A esse aspecto pode-se considerar vários fatores relevantes, no que se referem à chegada da UFERSA na cidade, tais sejam: oportunidade de mercado; concorrência; crescimento de uma demanda, ainda, reprimida; emprego e renda, visão de mercado, bem como necessidade do uso de novas estratégias de mercado.

Umas das possíveis explicações para esse crescimento acelerado é a implantação de um campus da UFERSA na cidade, no gráfico 1 é possível analisar a clientela das empresas pesquisadas:

Gráfico 1: Percentual de clientes oriundos da UFERSA



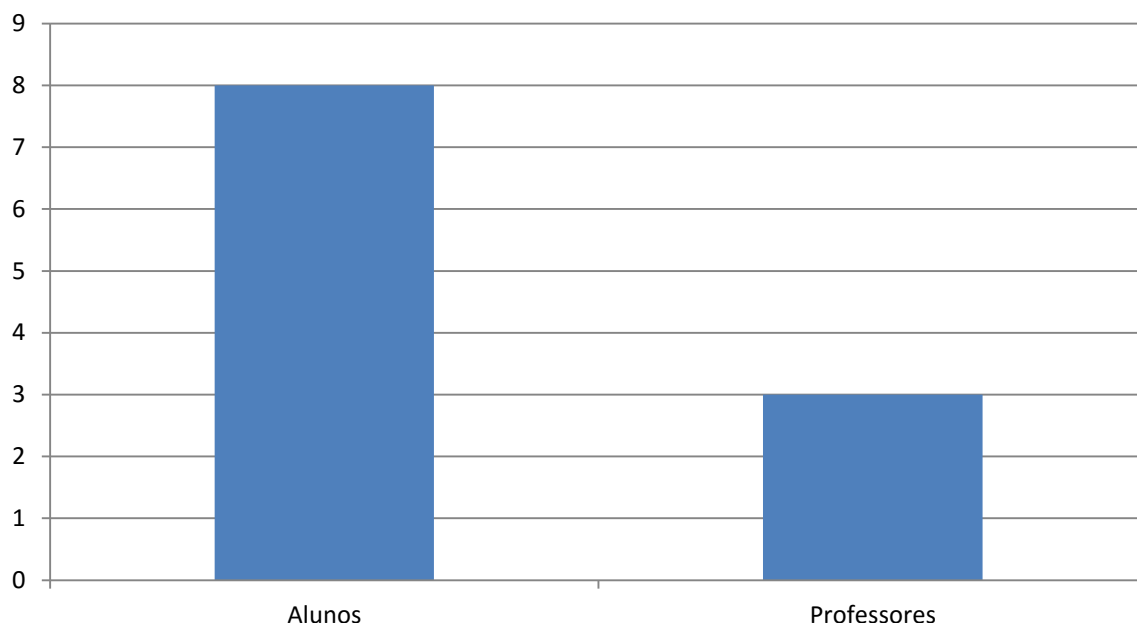
Fonte e elaboração: Autora.

De acordo com o gráfico 1 é possível visualizar que em 45% das empresas a clientela oriunda da UFERSA representa até 25% da sua clientela total, 3 empresas afirmam que esse valor está entre 26% e 50% e 3 empresas consideram que o público da UFERSA ocupa de 51% a 75% dos seus compradores.

Uma estratégia viável para aumento de clientes oriundos da UFERSA seria a mudança de preços, criação de pratos com preços acessíveis aos alunos, como fez um dos empresários entrevistados: “uma das adaptações para o público da UFERSA, foi criar um Prato Feito (PF) menor e mais barato” (EMPRESÁRIO A).

O público da UFERSA é um misto de alunos, professores e técnicos, como podemos observar no gráfico 2 esse três grupos nem sempre frequentam os mesmos locais, no gráfico 2 pode-se analisar em quais os estabelecimentos a clientela é em sua maioria de alunos, professores ou técnicos.

Gráfico 2: Maioria de clientes oriundos da UFERSA



Fonte e Elaboração: Autora.

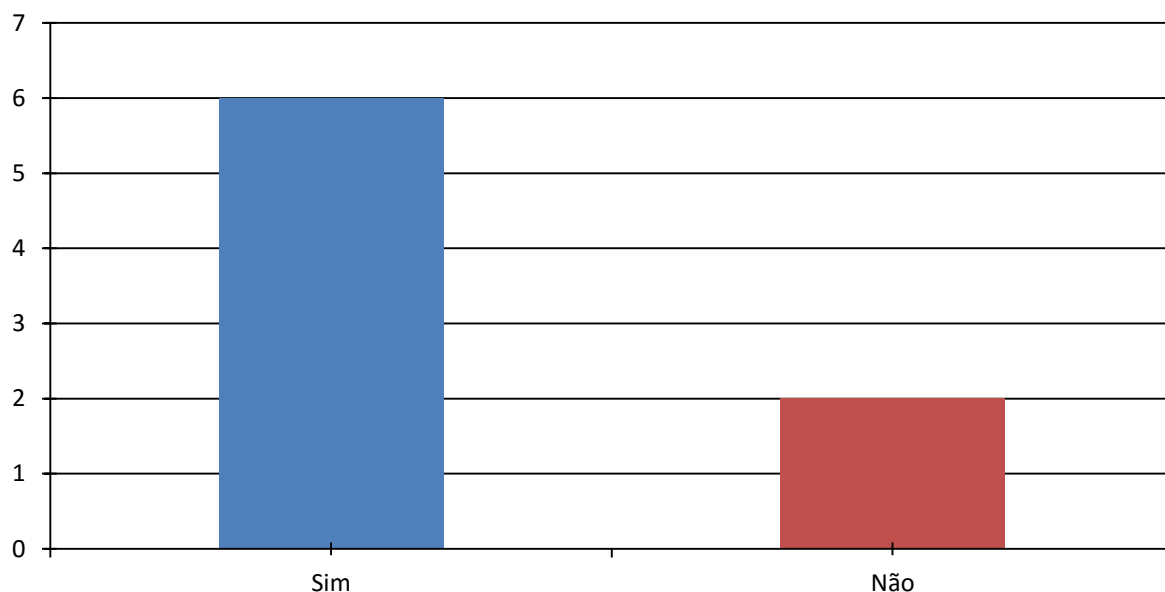
Segundo as empresas entrevistadas 72,7% afirmam que a maioria dos seus consumidores são de alunos e 23,3% consideram a maioria da sua clientela gerada da UFERSA é formada por professores e nenhuma empresa citou os técnicos como maioria no seu estabelecimento.

Como a maior parte do público da UFERSA são de alunos. No entanto, o gráfico 2 mostra que em alguns estabelecimentos a clientela é predominantemente de professores. Nesse ponto, identifica-se que os alunos são maioria nas lanchonetes, e os professores nos restaurantes e pizzarias.

Essa divisão ocorre pelo valor dos produtos oferecidos por cada estabelecimento. Por esse motivo uma das melhores formas de aumentar a sua clientela é a mesma citada anteriormente: fazer uma adaptação do seu cardápio, para atender tanto os alunos como os professores e técnicos.

Uma forma fácil de garantir a venda é aceitar cartões como forma de pagamento. O cartão se adapta a necessidade do cliente quanto ao prazo, o pagamento de forma parcelada não gera inadimplência na empresa e as máquinas sem fio podem ser levadas até o local de entrega, no caso de *delivery* (SEBRAE, 2015).

Gráfico 3: Empresas que realizaram alguma ampliação no estabelecimento tendo em vista o público da UFERSA

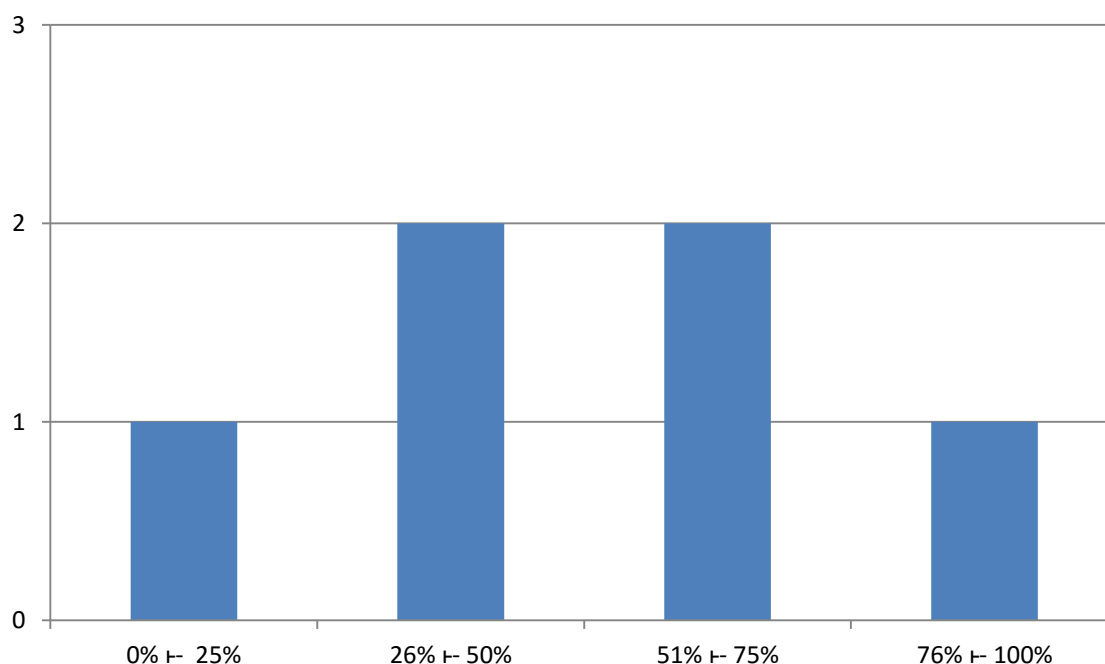


Fonte e Elaboração: Autora.

De acordo com o gráfico 3 pode-se perceber que 75% dos estabelecimentos realizou alguma ampliação tendo em vista o público da UFERSA. Três estabelecimentos não responderam essa pergunta por estarem abertas a pouco tempo.

Com a chegada desse novo perfil, o público alvo das empresas em estudo influenciou para ampliação das atividades, bem como o *layout* e estrutura das empresas. Assim, faz-se necessário para essas empresas ampliar as possibilidades e atrair a maior demanda desse mercado, como as seguintes: aumento na prestação dos serviços; dos colaboradores; de opções no cardápio; propagandas diversas, como em redes sociais dentre outras.

Gráfico 4: Percentual médio do aumento das vendas dos estabelecimento, após a implantação da UFERSA

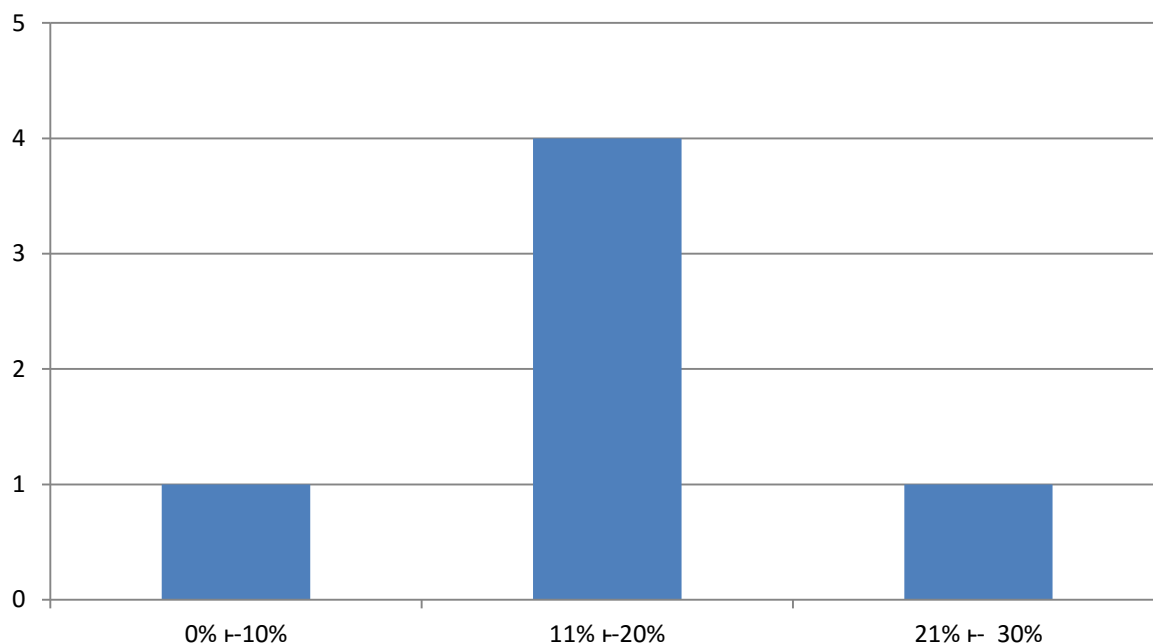


Fonte e Elaboração: Autora.

Essa pergunta foi respondida apenas pelos estabelecimentos que já estavam abertos antes da implantação do câmpus da UFERSA na cidade. Para um dos estabelecimentos entrevistados as vendas aumentaram entre 0% e 25%, para 2 o aumento foi de 26% a 50%; para outros 2, o crescimento nas vendas foi entre 51% a 75% e um empresário afirmou que o aumento de suas vendas ficou entre 76% e 100%.

Uma forma para aumentar as vendas é investir em *marketing* nas redes sociais, o *facebook* possui um ferramenta que permite a criação de *fanpages* para empresas, além disso, a empresa pode criar perfil no *instagram* ou ate mesmo o seu próprio aplicativo para *smartphones*, essas são ótimas oportunidades para o crescimento da empresa (SEBRAE, 2015).

Gráfico 5: aumento percentual no preço do produtos vendidos no estabelecimento, após a implantação da UFERSA

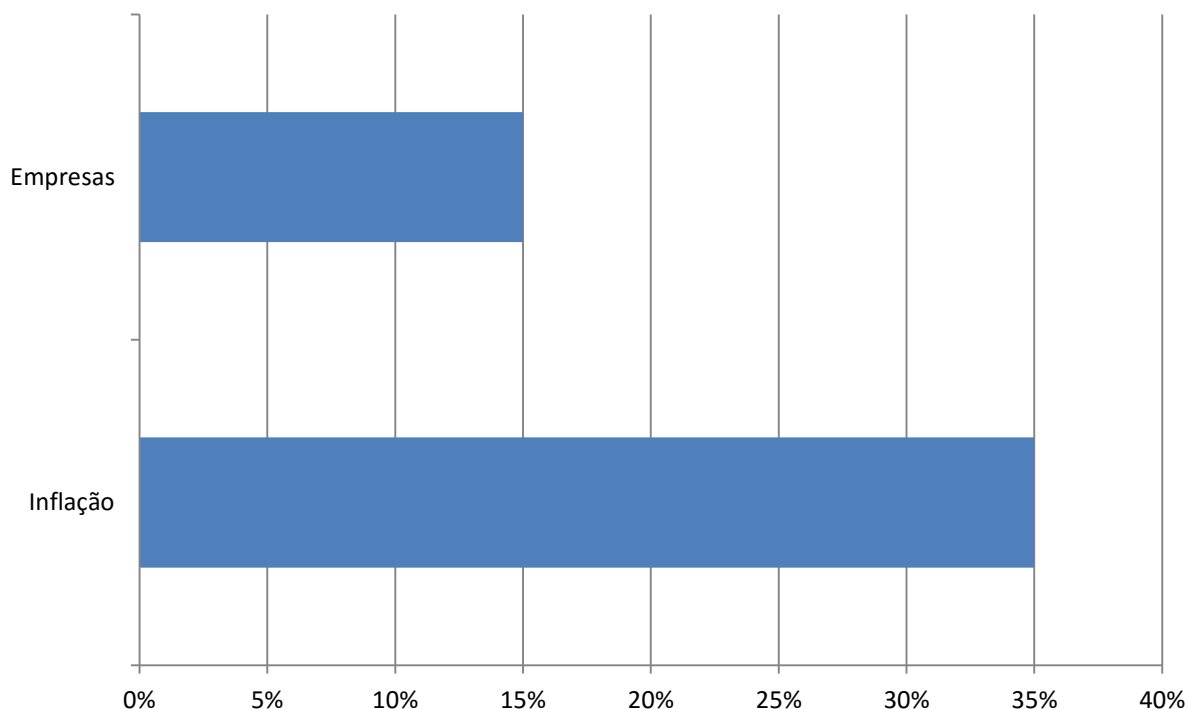


Fonte e Elaboração: Autora.

De acordo com o gráfico 5 pode-se analisar o aumento dos preços nos estabelecimentos entrevistados, um dos estabelecimentos afirma que desde a implantação do câmpus da UFERSA na cidade o preço dos seus produtos aumentou entre 0 e 10%, a maioria dos estabelecimentos, 75%, afirma que o aumento dos preços ficou entre 11% e 20% e uma empresa entrevistada afirmou que o aumento foi de 21% a 30%, ou seja, a inflação media acumulada de 2010 ate 2015 foi de 15%.

A inflação acumulada do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de janeiro de 2010 a maio de 2015 foi de 34,99%, logo o reajuste do preço nos estabelecimentos entrevistados foi menor que a inflação (Banco Central do Brasil).

Gráfico 6: Comparação do aumento dos preços com a inflação

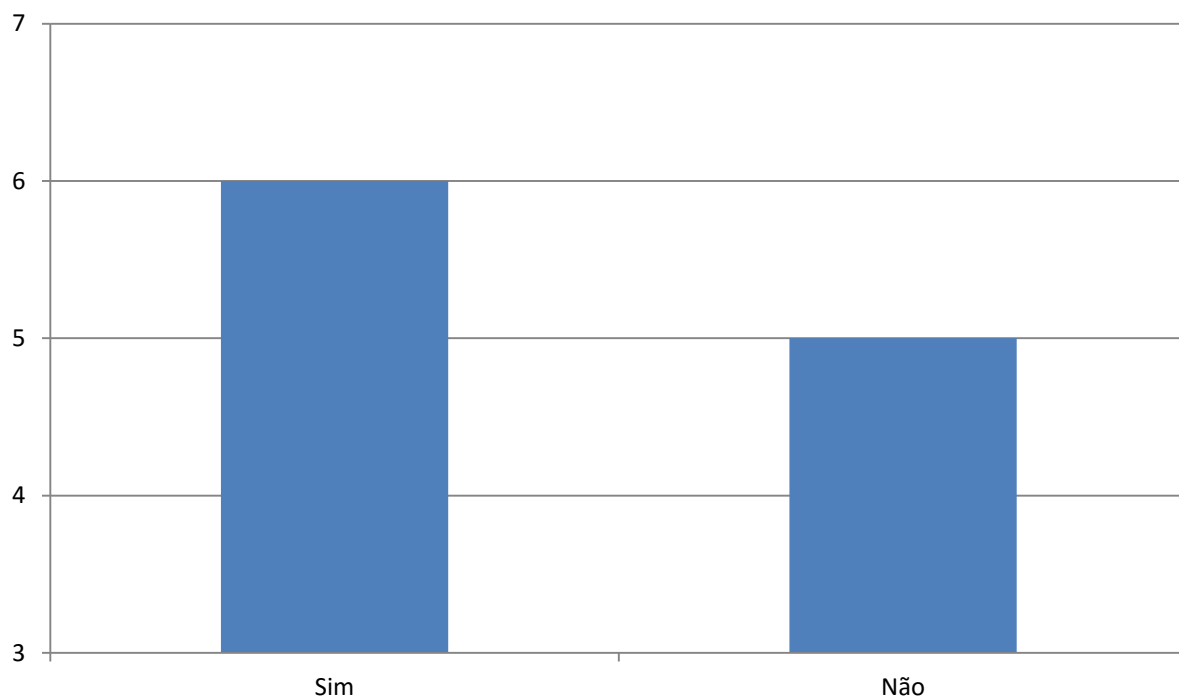


Fonte e Elaboração: Autora.

No gráfico 6, analisa-se o aumento médio dos preços entre as empresas entrevistadas e a inflação acumulada, no mesmo período, segundo o Banco Central. O aumento dos preços nas empresas foi quase 20% menor que o esperado pelo Banco Central.

Essa diferença ocorre porque o IPCA mede a variação dos custos dos gastos, com alimentação e bebidas, transportes, habitação, saúde e cuidados pessoais, despesas pessoais, vestuário, comunicação, artigos de residência e educação, das maiores regiões metropolitanas do país. Enquanto essa estimativa analisou apenas os custos com alimentos em Caraúbas-RN.

Gráfico 7: Estabelecimento que possuem CNPJ

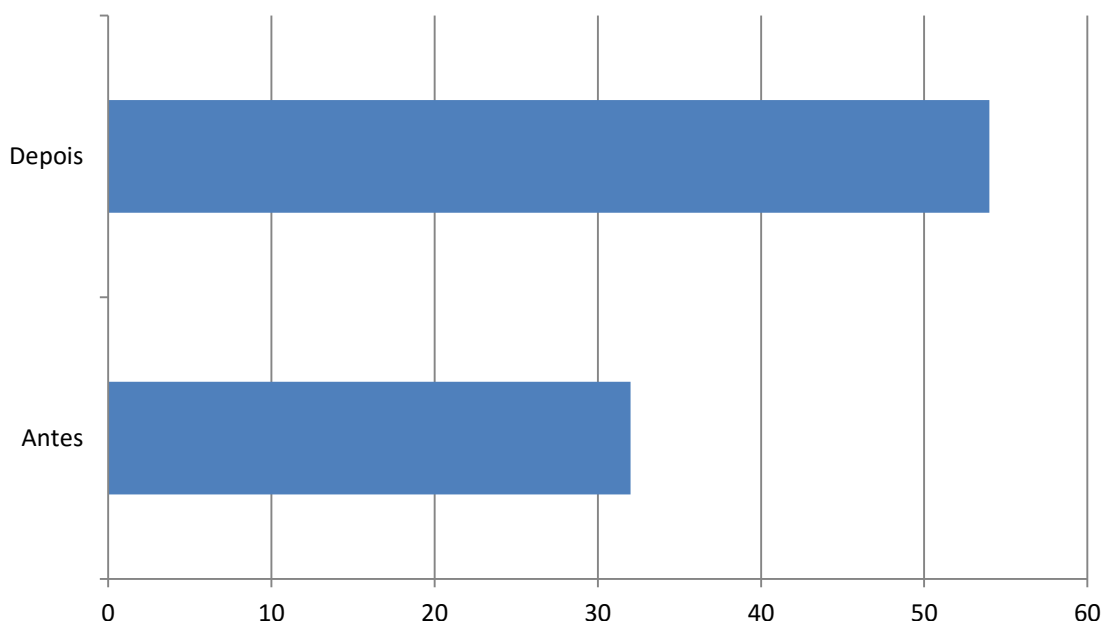


Fonte e Elaboração: Autora.

No gráfico 7 pode-se perceber que 54,54% das empresas possui o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), ou seja, 45,4% das empresas pesquisadas não constam nas estatísticas do governo.

A informalidade deve ser vista pelo empreendedor como um risco constante de apreensão das mercadorias ou até mesmo fechamento do negócio. Por outro lado às empresas que funcionam conforme a lei tem mais chances de conseguir parcerias, linhas de crédito e receber subsídios do governo (SEBRAE, 2015).

Gráfico 8: Qual o quantitativo de funcionário o estabelecimento possuía antes e depois da implantação da UFERSA na cidade



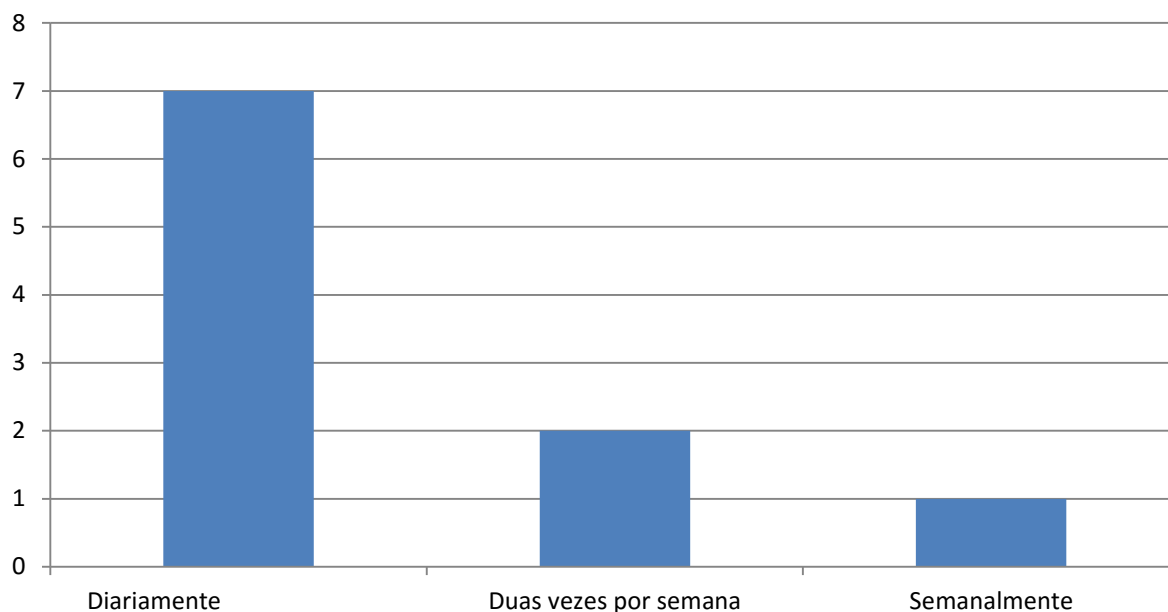
Fonte e Elaboração: Autora.

No gráfico 8 analisa-se os empregos gerados no setor de alimentos, após a implantação do câmpus da UFERSA na cidade. Antes da implantação, o setor contava com 32 funcionários, mas hoje, o mesmo conta com 54 funcionários. Esse aumento de mais 22 empregos gerados, aumenta também a renda *per capita* da cidade.

As empresas tendem a buscar funcionários com menos exigências salariais, contratando assim um funcionário sem experiência no mercado, segundo o SEBRAE, deve-se investir no treinamento do funcionário, pois “o vendedor pode ser o profissional que fideliza ou afasta os clientes, a depender do grau de conhecimento que ele tem do trabalho” (SEBRAE, 2015).

No que se refere ao crescimento da concorrência a resposta dos empresários foi a mesma, a concorrência aumentou, mas esse aumento não foi uniforme em todo setor. Os restaurantes e pizzarias observaram um aumento menor que as lanchonetes. De modo geral a concorrência aumentou entre 40% e 80%.

Gráfico 9: Qual a frequência que clientes oriundos da UFERSA frequentam os estabelecimentos pesquisados



Fonte e Elaboração: Autora.

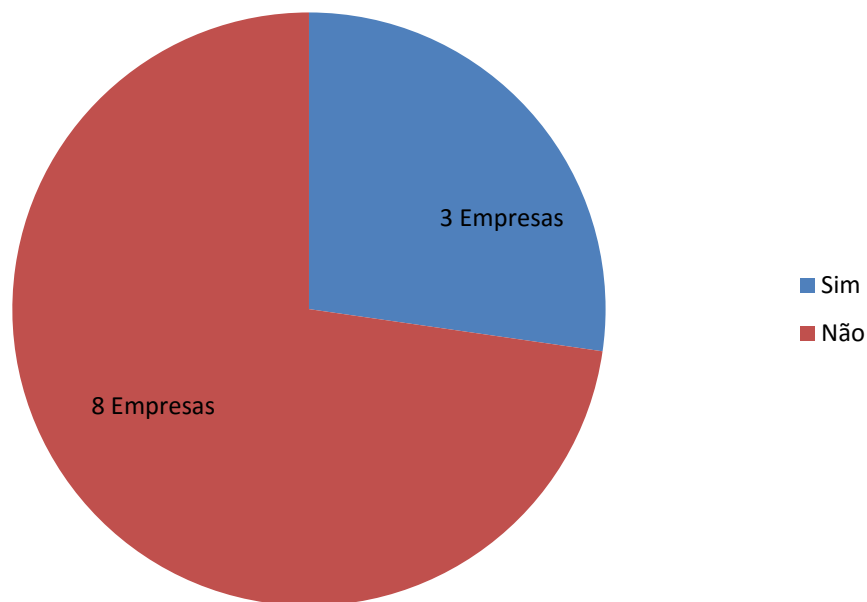
De acordo com as empresas em estudo, o público da UFERSA, gira em torno de 63,6% diariamente. Para 18,2% duas vezes por semana, apenas, uma empresa afirma que a frequência acontece uma vez por semana.

No entanto, devido a considerável demanda ser oriunda da UFERSA, no período de férias e ou em época dos movimentos grevistas, essa demanda é reduzida em até 45%, e em outras 60%.

Para os empresários esse fator agravante ocasiona vários aspectos negativos, dentre eles: demissões, atraso de pagamento dos funcionários, risco de liquidez e outros. Considera-se, ainda, por 33,6% dos empresários, que essas fragilidades são decorrência da crise econômica.

Para evitar que essa sazonalidade cause muitas perdas é necessário planejar as compras, para evitar que o estoque fique um longo tempo parado e se estrague. E no que diz respeito a funcionários é aconselhável reduzir as horas de todos os funcionários, evitando demissões ou atraso no pagamento.

Gráfico 10: Influência da implantação da UFERSA na cidade e a abertura dos estabelecimentos



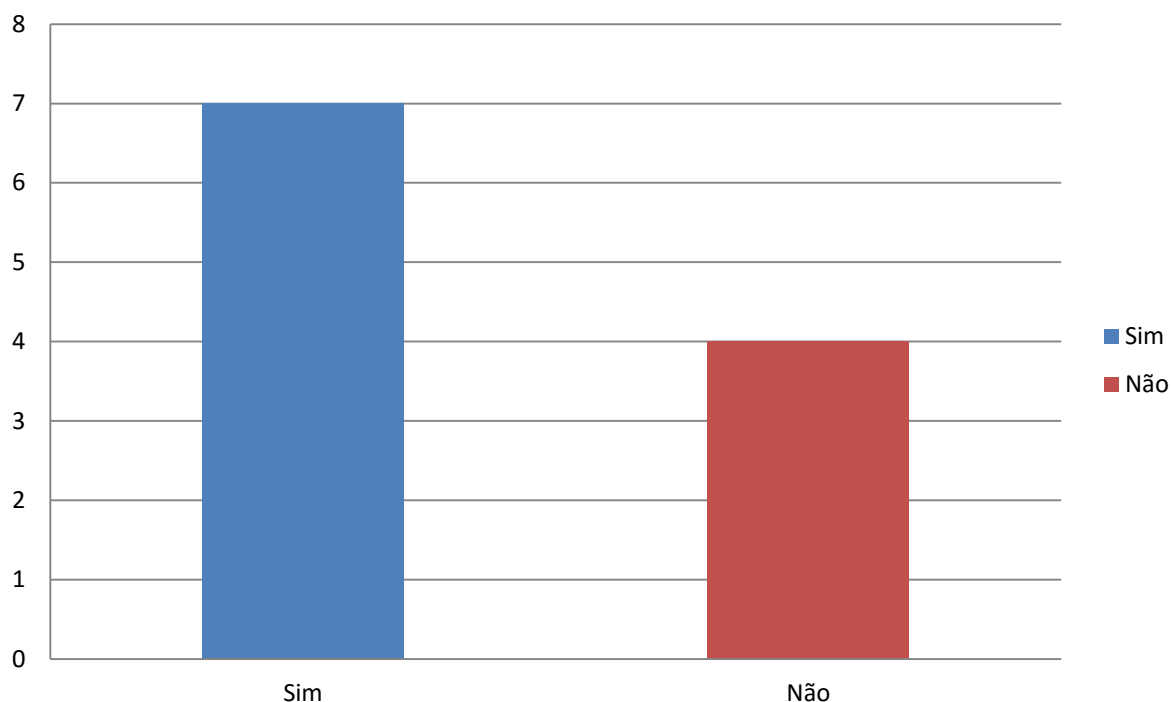
Fonte e Elaboração: Autora.

Nessa análise, para 27,8% das empresas pesquisadas abriram as suas empresas por influência da chegada do câmpus. No que se dizem respeito a futuros projetos, seis empresas afirmam ter algum projeto de ampliação em curto prazo, essas ampliações variam em cada estabelecimento, sendo os seguintes: reforma na cozinha, compras de mesas e cadeiras e aluguel de ponto fixo (no caso dos quiosques).

No que diz respeito a incentivos fiscais nenhum das empresas afirmam ter recebido esse benefício. Porém no momento de abrir a empresa ou realizar ampliações dois estabelecimentos afirmaram ter recebido empréstimo no Banco do Brasil, a facilidade para conseguir o empréstimo e as baixas parcelas foram os principais atrativos.

A facilidade para conseguir empréstimos atrai muitos empresários, mas antes de ir ao banco o empresário deve definir o seu plano de negócio: o que ele irá fazer com esse dinheiro, em que parte do sua empresa ele irá investir, além disso, deve-se analisar como será realizado o pagamento desse empréstimo, evitando dívidas (SEBRAE, 2015).

Gráfico 11: Estabelecimentos que realizaram adequações devido aos clientes oriundos da UFERSA?



Fonte e Elaboração: Autora.

No gráfico 11, percebe-se que 63,7% das empresas entrevistadas realizaram alguma adequação no seu estabelecimento, entre as adequações citadas pelos empresários pode-se destacar: porções individuais, alimentos personalizados, pagamento no cartão de crédito/débito e entrega a domicilio.

Quanto às exigências do público da UFERSA em relação aos produtos servidos 27,4% das empresas melhoraram a qualidade do seu produto devido a exigências dos clientes oriundos da UFERSA. A exigência foi a mesma para os três estabelecimentos, o uso de marcas melhores dos produtos utilizados (presunto, hambúrguer, bacon e mussarela).

Outro ângulo que também pode ser usado pelas empresas é a alimentação saudável, buscar um cardápio especializado, fazer um *marketing* voltado para a saúde e qualidade de vida, esse tipo de produto atrairá um publico novo e fiel para o estabelecimento (Endeavor, 2012).

Quadro 6: Matriz SWOT

Matriz SWOT		Oportunidades			Ameaças		
Ambiente externo →		Publico da UFRSA	Crescimento da cidade	Empréstimo	Violência	Concorrência	Inadimplência
Ambiente interno ↓							
Pontos fortes	Preço	1	1	2	0	2	2
	Localidade	0	2	2	2	1	0
	Qualidade dos produtos	1	0	1	0	2	0
Pontos fracos	Estrutura	1	1	2	0	2	1
	Atendimento	1	0	0	0	2	0
	Velocidade de entrega	2	1	1	0	1	0

Fonte e Elaboração: Autora.

O quadro da matriz acima foi realizado levando em conta os pontos em comum das empresas entrevistadas, ou seja, ela se adequa a realidade da maioria das empresas.

A maior oportunidade dos comerciantes da cidade é a facilidade para conseguir empréstimos, a maior ameaça é a concorrência, o maior ponto forte das empresas entrevistadas é o preço e o ponto fraco é a estrutura.

O quadrante em destaque é o primeiro, onde os pontos fortes estão interagindo com as oportunidades, quando uma empresa se encontra nesse quadrante ela esta em um momento ideal para crescer.

5. CONCLUSÃO

O estudo sobre o desenvolvimento socioeconômico do setor de alimentos da cidade de Caraúbas-RN, após implantação do câmpus da UFERSA, identifica aumento de 45%, nesse ramo. Segundo empresários entrevistados, parte desse crescimento tem sido oriundo da universidade local.

O período de férias da universidade causa uma redução nas vendas na cidade, as mesmas caem entre 30% e 60%, devido a essa queda, ocorrem atrasos no pagamento de funcionários ou até mesmo demissão. Isso acontece devido o público da UFERSA representa 75% da clientela de alguns estabelecimentos.

Segundo a matriz SWOT realizada, a maior oportunidade das empresas é a facilidade para conseguir empréstimos, essa oportunidade deve ser combinada com o maior ponto forte, o preço baixo dos produtos, para serem usadas pelos empreendedores locais para amenizar os efeitos da maior ameaça, a concorrência e para melhorar o maior ponto fraco, a estrutura das empresas.

No que diz respeito ao desenvolvimento social da cidade, o PNUD não fornece IDHM's suficiente para uma comparação de antes e depois, segundo o IBGE o aumento do PIB de 30,23%.

Na pesquisa não foi possível identificar, por alguns empresários, questões relacionadas às projeções de crescimento após implantação do câmpus, pois muitos deles foram implantados depois da UFERSA.

De acordo com o questionário aplicado (após coleta dos dados), foi identificado que houve fragilidade em sua elaboração, pois para alguns dos empresários questões não ficaram claras, com isso, cinco deles deixaram perguntas sem resposta.

Assim, as dúvidas no preenchimento do questionário, tornou impossível a criação de uma matriz SWOT para cada empresa entrevistada. Para solucionar o problema, foi criada uma matriz com os pontos em comum pela maioria dos entrevistados.

Essas dificuldades foram os pontos fracos da pesquisa, que poderá ser melhorada em outra oportunidade. Nesta futura pesquisa faz-se necessário os seguintes procedimentos: 1) continuar a pesquisa utilizando outros novos

estabelecimentos que surgiram no decorrer do estudo, bem como os demais; 2) Considerar as questões não respondidas na pesquisa anterior; 3) Reformular o questionário; 4) Tempo superior a um ano para o novo estudo local; 5) Explicar de forma sistemática os objetivos da pesquisa e a matriz SWOT aos empresários em estudo, e assim evitar possíveis dúvidas em relação ao questionário elaborado.

6. REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Jair. **A endogeneização no desenvolvimento econômico regional e local**, 2001.

ALMEIDA, Martinho I. R. Por que não desenvolver uma análise ambiental para o planejamento estratégico que tenha uma lógica e não seja apenas um agrupamento de informações. **Anais** do XXI ENANPAD, 1997.

AZEVEDO, Marilena Coelho; COSTA, Helder Gomes. **Métodos para avaliação da postura estratégica**, 2001.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em <<https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADAO/publico/corrigirPorIndice.do?method=corrigirPorIndice>> Acesso em: 22 de junho 2015.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. **Inteligência empresarial: uma avaliação de fontes de informação sobre o ambiente organizacional externo**. Datagrama Zero-Revista de Ciência da Informação, v. 3, n. 6, 2002.

BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2ª edição, 2012.

CAVALCANTE, Luiz Ricardo Mattos Teixeira. **A era da indústria: a economia baiana na segunda metade do século XX**, Salvador, FIEB, 2008.

ENDEAVOR BRASIL, Empreendedores inovadores. Disponível em <https://endeavor.org.br/> Acesso em: 12 de novembro de 2015.

FERNANDES, Djair Roberto. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia**, 2012.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios, **Revista de Administração**, São Paulo, abril-junho 1999.

FONSECA, João. **Metodologia da pesquisa científica**, 2002.

FUSCALDI, Kelliane; MARCELINO, Gileno. **Análise swot: o caso da secretaria de política agrícola**, 2008.

GERHARD, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Atlas, 1ª edição, 1995.

HITT, Michael. **Administração estratégica: competitividade e globalização**, 2ª ed. – São Paulo : Cengage Learning, 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 15 de abril 2015.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PNUD – Programa das nações unidas para o desenvolvimento. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/IDH/IDH.aspx?indiceAccordion=0&li=li_IDH> Acesso em: 08 de junho 2015.

PORTER, M. What is strategy? **Harvard Business Review**, nov.- dec. 1996.

RIBEIRO, Elisa. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa**. In: Evidência, olhares e pesquisas em saberes educacionais. Número 4, maio de 2008. Araxá. Centro Universitário do Planalto de Araxá.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/> Acesso em: 12 de novembro 2015.

SILVA, Jorge Antonio Santos, **Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano regional baseada em cluster**. São Paulo, 2004.

Sousa Dantas, Nathallye Galvão, and Rodrigo de Sousa Melo. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana/PB. **Caderno virtual de turismo** 8.1, 2008.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamento de Economia**, 4ª edição, São Paulo, Saraiva, 2008.

VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Editora Garamond, 2005.

ANEXO A – FORMULÁRIO APLICADO

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMIÁRIDO
CAMPUS CARAÚBAS
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA

nº _____

Caro(a) Empresário(a),

Este questionário é parte de uma pesquisa acadêmica sobre um Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Ciência e Tecnologia do Campus Caraúbas da UFERSA. Suas respostas serão sigilosas e não haverá nenhuma identificação do responsável ou da empresa no resultado da pesquisa. Desde já, agradeço-lhe por sua colaboração!

QUESTIONÁRIO**DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

Data ____/____/2015

Atividade: _____

1- Em que ano a empresa foi aberta?

2- Qual o percentual de clientes são oriunda da UFERSA?

() 0%- 25% () 25% - 50%

() 50% - 75% () 75% - 100%

3- Do percentual de clientes do estabelecimento oriundos da UFERSA, a maioria é constituída por quem?

() Alunos () Professores () Técnicos

4- Foi realizada alguma

ampliação no estabelecimento tendo em vista o público da UFERSA?

() Sim () Não

5- Qual o percentual médio do aumento das vendas do estabelecimento, após a implantação da UFERSA na cidade?

() 0%- 25% () 25% - 50% () 50% - 75%

() 75% - 100% () Mais de 100%

6- Ocorreu algum aumento percentual no preço do produto vendido no estabelecimento, após a implantação da UFERSA na cidade?

() 0%- 10% () 10% - 20%

() 20% - 30% () 30% - 40%

7- O estabelecimento possui CNPJ?

() Sim () Não

8- Qual o quantitativo de funcionário o estabelecimento possuía antes e depois da implantação da UFERSA na cidade?

a) Antes: _____ b) Depois: _____

9- Após a implantação da UFERSA na cidade ocorreu algum aumento na concorrência? Se sim. Qual o percentual?

() Sim. Aumentou em _____% () Não

10- Qual a frequência dos clientes oriundos da UFERSA em seu estabelecimento?

() Diariamente () Duas vezes por semana

() Quatro vezes por semana () Semanalmente

() Mensalmente

11- Ocorre alguma redução no percentual de vendas durante o período de férias da UFERSA? Se sim, de quanto?

() Sim. Redução de _____% () Não

12- Houve alguma influência da implantação da UFERSA na cidade e a abertura do estabelecimento?

() Sim () Não

13-Há algum projeto de ampliação do estabelecimento no curto prazo?

() Sim. () Não

14-Existiu algum incentivo fiscal ou financeiro para a abertura ou ampliação do estabelecimento? Se sim, por parte de quem?

() Sim. Incentivo de (a)_____ () Não

15-Ocorre/ocorreu alguma dificuldade no pagamento dos funcionários? Se sim, devido a que?

() Sim. Devido a_____ () Não

16-Ocorreu alguma adequação do estabelecimento, devido aos clientes oriundos da UFERSA?

() Sim. () Não

17-Houve alguma melhora na qualidade do produto devido alguma exigência dos clientes oriundos da UFERSA? Se sim, qual?

() Sim. Mudança de/em_____ () Não

18-Qual o ponto forte da sua empresa?

19-Qual o ponto fraco da sua empresa?

20-Qual a maior oportunidade no mercado local para a sua empresa?

21-Qual a maior ameaça no mercado local?
