

EMPREENDEDORISMO FEMININO EM PEQUENOS NEGÓCIOS ASSOCIATIVOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DE MULHERES PRODUTORAS DA AGRICULTURA FAMILIAR EM QUIXABA PICUÍ E REGIÃO

Jaqueline Dantas - ESALQ/USP

Resumo

Em 2019, no Brasil, a diferença entre o número de homens e mulheres empreendedores em estágio inicial foi pequena. A estimativa era de 25,8 milhões de mulheres empreendedoras, frente a 28,7 milhões de homens. Esses dados refletem a crescente representatividade do empreendedorismo feminino, que amplia oportunidades para mulheres em diferentes contextos sociais e econômicos, como ocorre na Associação Mulheres da Quixaba, em Picuí (PB), objeto deste estudo. O objetivo desta pesquisa foi identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da associação por meio da Matriz SWOT, considerando a realidade do empreendedorismo feminino. Para isso, realizou-se pesquisa de campo com as associadas, buscando relacionar fatores do ambiente externo às características do ambiente interno da organização. Os resultados indicam que a associação desempenha papel relevante na produção e comercialização de seus produtos e na geração de renda para as mulheres da comunidade. Entretanto, foram identificados desafios relacionados à gestão, ao planejamento, à concorrência e à necessidade de investimentos em equipamentos para ampliar a produção.

PALAVRAS-CHAVE: Associativismo; Pequeno Negócio; Matriz SWOT.

FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN SMALL ASSOCIATIVE BUSINESSES: A CASE STUDY OF THE COMMUNITY ASSOCIATION OF FAMILY FARMING WOMEN PRODUCERS IN QUIXABA, PICUÍ, AND THE SURROUNDING REGION

Abstract

In 2019, the gap between the number of male and female early-stage entrepreneurs in Brazil was narrow. There were an estimated 25.8 million female entrepreneurs compared to 28.7 million men. These figures reflect the growing representation of female entrepreneurship, which expands opportunities for women across diverse social and economic contexts, such as the *Associação Mulheres da Quixaba* in Picuí (Paraíba), the subject of this study. The research aimed to identify the association's strengths, weaknesses, opportunities, and threats using a SWOT analysis, while taking into account the realities of female entrepreneurship. To this end, fieldwork was conducted with the association's members, seeking to link external environmental factors to the organization's internal characteristics. The results indicate that the association plays a significant role in product manufacturing and sales, as well as in generating income for women in the community. However, challenges were identified regarding management, planning, competition, and the need for investment in equipment to scale up production.

KEYWORDS: Associativism; Small Business; SWOT Matrix.

Edição

Sistema revisado por pares

Recebido: 28/07/2026

Revisado: 30/08/2026

Aceito: 29/09/2026

INTRODUÇÃO

A Paraíba está dividida em 4 mesorregiões: Mata Paraibana, Agreste Paraibano, Borborema e Sertão Paraibano. Estas foram desagregadas em outras 23 microrregiões geográficas, entre elas a do Seridó paraibano, microrregião que se situa a cidade de Picuí, município que possui 18.737 habitantes.

Localizado na Caatinga, Picuí possui um clima praticamente de sertão, ou seja, quente e seco com baixos níveis de pluviosidade. Os meses mais frios são em junho e julho e as chuvas acontecem geralmente entre dezembro e maio. A precipitação média anual fica em torno de 800 mm, com localidades que apresentam volumes menores. Além desta carência hídrica a microrregião possui outras características geográficas, como solo de baixa fertilidade, que limitam as atividades agrícolas no espaço. Cabe mencionar que o pequeno município tem como característica a descontinuidade de rochas sedimentares, salinidade e constituição mineralógica das camadas superficiais. As atividades econômicas do município são distribuídas entre agricultura, pecuária, indústria, comércio e serviços, que formam os setores primário, secundário e terciário (DANTAS, 2017; IEPES, 2020).

É nesse contexto que se insere a Associação Mulheres da Quixaba, localizada em uma comunidade pertencente ao município de Picuí e objeto deste estudo. Sua criação teve como principal objetivo gerar renda a partir da produção de doces elaborados com frutas típicas da região, considerando a sazonalidade da atividade agrícola e seus efeitos sobre a renda dos agricultores.

A associação, que se insere na agricultura familiar de Quixaba, foi fundada em 14 de novembro de 2013. Após a sua criação, passou por diversas dificuldades, mesmo recebendo incentivos governamentais para aquisição de maquinário, precisou fechar suas portas no período da Pandemia devido às medidas de contenção do vírus Covid-19, em 2020. Todavia, houve a retomada das atividades no período pós pandêmico e, em 2022, a associação se encontrava em pleno funcionamento.

Além das dificuldades inerentes à gestão de um pequeno negócio, a associação está inserida em um contexto de empreendedorismo feminino, no qual questões relacionadas à geração de renda, à autonomia e à representatividade das mulheres assumem particular relevância. Diante do exposto levantou-se o seguinte problema de pesquisa: quais as principais dificuldades existentes internamente e externamente nessa associação de mulheres da Quixaba?

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças existentes na Associação Mulheres da Quixaba, considerando a realidade do empreendedorismo feminino a partir da aplicação da Matriz SWOT.

Para atingir esse objetivo supracitado, em que ressalta a oportunidade de discutir brevemente a história desta associação, com foco no empreendedorismo feminino, foi realizado um estudo de caso, além da utilização da Matriz SWOT “*strengths, weakness, opportunities and threats*”, que se trata de uma análise de planejamento estratégico que levanta as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio.

Por se tratar de uma associação, composta por mulheres, esse estudo tem a intenção de trazer à tona a importância deste tema no contexto, buscando na revisão de literatura informações relevantes de como pequenos negócios associativos e a iniciativa de mulheres empreendedoras podem trazer representatividade para suas realidades.

Esse estudo está estruturado da seguinte forma: a primeira seção refere-se a essa introdução; a segunda apresenta a metodologia utilizada para atingir o objetivo proposto; a terceira apresenta os resultados e discussão, trazendo também um breve histórico da associação e analisando a matriz SWOT; a quarta seção, por fim, tece as conclusões desse estudo.

MÉTODOS

A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso e de pesquisa de campo. A coleta de dados envolveu observação direta das atividades do grupo, entrevista não estruturada com a responsável pela gestão da associação e aplicação de questionário estruturado às associadas, conforme instrumento apresentado no Apêndice A. Esses procedimentos buscaram captar informações e percepções das participantes sobre o funcionamento da associação.

Para determinar as forças e fraquezas internas e externas do empreendimento feminino, foi utilizada uma análise bastante consolidada na gestão estratégica dos negócios, de acordo com Lobato et al. (2012), que é a análise SWOT, cuja sigla corresponde a “*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*” e no Brasil recebe o nome de FOFA - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças – esta ajuda no levantamento das evidências que relaciona as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno das organizações.

A Matriz SWOT foi utilizada como ferramenta de apoio ao levantamento e à organização das informações relacionadas ao ambiente interno e externo da associação.

O estudo teve início com uma revisão bibliográfica e de literatura referente aos temas sobre associativismo, empreendedorismo e Análise SWOT. Em seguida, foi realizada a pesquisa de campo por meio de um formulário (o qual se encontra no Apêndice A), buscando colher elementos e qualificar a estrutura organizacional, produtividade e outras informações do ambiente interno e externo, seguindo um roteiro com entrevista não estruturada para levantamento de dados relacionados à situação econômico-financeira, operações e produção, sistema de informação gerencial, administração, histórico da associação e gestão de recursos humanos.

Os trabalhos base que contribuíram nesta pesquisa foram os artigos de Lima & Sousa, 2019, este estudo tinha como objetivo realizar um diagnóstico estratégico de Associação Comunitária dos Agropecuaristas do São João, situada zona rural do município de Pombal, trazendo também referências importantes do associativismo e da ferramenta utilizada Matriz SWOT. O outro trabalho base foi o de Dutra (2014) que abordava a análise SWOT e como utilizá-la.

A análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) tem como objetivo principal mapear o ambiente em que a empresa está inserida, tanto no macro ambiente que são fatores relacionados à política, leis, cultura, hábitos de consumo, entradas de novos concorrentes e aspectos tecnológicos, como também no microambiente que consiste em todos os recursos e capacidades pertencentes à organização elencados em componente como: maquinários, matéria prima, funcionários, ativos financeiros e organizacionais que abrangem desde os bens tangíveis como intangíveis (LOBATO et al., 2012).

Para elaboração desta pesquisa foi realizado um estudo de caso sobre as principais características da Associação Comunitária de Mulheres Produtoras da Agricultura Familiar em Quixaba Picuí e Região baseadas na Matriz SWOT.

Após o levantamento das informações, foi elaborado um questionário, as perguntas foram desenvolvidas a partir da aplicação do modelo sugerido por Dutra (2014). A pesquisa contemplou 10 das 28 associadas, correspondentes às participantes que atuavam efetivamente nas atividades da associação no período da coleta.

Na etapa seguinte foi realizada a análise dos dados referente às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças tabulando os dados em forma de figuras para melhor explicação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir do questionário aplicado às participantes da Associação Mulheres da Quixaba, tendo como referência o modelo proposto por Lima e Sousa (2019) e Dutra (2014). A análise está organizada segundo os quatro componentes da Matriz SWOT: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

As próximas subseções apresentam o breve histórico da associação, os resultados e discussões dos quadrantes que compõe a matriz SWOT da associação, que são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e por fim uma figura com a matriz SWOT montada.

Ao iniciar a discussão, cabe trazer um breve histórico da Associação Mulheres da Quixaba, o que está disposto a seguir.

Breve histórico da Associação Mulheres da Quixaba

Conforme mencionado na metodologia, foi realizada uma coleta de dados e sondagem das informações por meio de questionário e entrevista na Associação Comunitária de Mulheres Produtoras da Agricultura Familiar em Quixaba, Picuí e Região, inclusive o seu histórico, que será detalhado a seguir.

A Associação teve início em 2013. A ideia de criar uma associação partiu de uma visita que a diretora fez ao restaurante Vó Maria na cidade de Areia, este era gerido por uma associação de mulheres que tinha como objetivo a autonomia financeira e ela ficou encantada com a proposta. Com a ideia formada, a diretora procurou as mulheres que ela tinha influência para fazerem parte da associação com o principal objetivo de gerar emprego e renda e que as mulheres pudessem ter autonomia financeira.

A princípio a associação comercializou frango caipira, mas não obteve êxito, por ter um custo alto não eram todas as mulheres que podiam participar, assim não atingindo o objetivo principal da associação que era dar autonomia financeira as mulheres.

Estabelecida a associação, a diretora foi em busca de informação com a antiga EMATER, hoje EMPAER (Empresa Paraibana de Pesquisa, Extensão Rural e Regularização Fundiária), onde eles ofereceram um curso para produzir doces e geleias com o aproveitamento do umbu fruta nativa da região. Assim a associação fez o curso e a partir dele as mulheres começaram a produzir doces e geleias, na época este curso foi feito em uma escola abandonada, o que hoje é a mini-indústria e sede da associação. A princípio os doces eram feitos nas casas das associadas, elas escolhiam o dia, cada qual levava 1 kg de açúcar, iam para os umbuzeiros e catavam umbu, também foram feitos doces de cactos, coroa de frade e palma.

Iniciados os trabalhos, a associação foi em busca de melhorias, através dos programas governamentais do estado, como o Procase, com este programa a associação foi contemplada com a reforma da escola onde foi feita a cozinha industrial. Após isto as associadas começaram a fazer os doces na sede, em que cada uma entrou com 20,00 reais, onde compraram o primeiro saco de açúcar e começaram a produzir com maior frequência. A associação também começou a produzir bolos, por meio do PNAE.

Em 2022 a associação possui 28 associadas, porém 10 são atuantes, esta conta com uma tendência crescente de produção, principalmente para atender novos mercados e nichos específicos de consumidores que buscam produtos orgânicos.

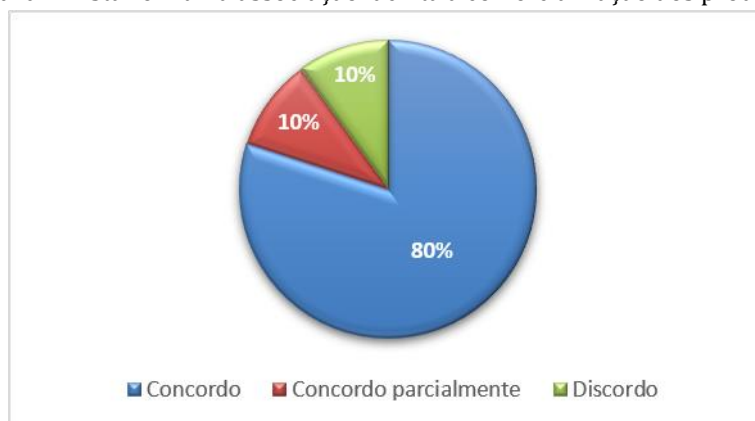
A próxima subseção discute o ambiente interno a partir das forças e fraquezas apresentadas. Para Alves et al. (2007), apesar do ambiente interno ser considerado controlável, ele é o responsável por determinar, através de suas características, a orientação da organização frente a seus objetivos, o que evidencia os interesses onde os resultados refletem a situação atual e também servem como ponto de referência para avaliação do desempenho da organização.

Forças

No primeiro quadrante, tem-se a capacidade ofensiva, representado pelas forças e as competências da organização (LOBATO et al., 2012). Levantamos como principais forças a fixação da mulher no campo com as atividades da associação e a qualidade e certificação de produtos.

No tocante à importância da associação para a comercialização, a pesquisa demonstrou que 80% das associadas concordam com essa afirmação (Figura 1). A associação desempenhou papel relevante no fortalecimento da produção e da comercialização dos doces.

Figura 1: Estar em uma associação facilita a comercialização dos produtos?



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Outra força evidenciada foi sobre a qualidade e padronização dos produtos por meio de controle fiscal de entidades responsáveis, no sentido de haver uma preocupação pela associação em não medir esforços para cumprir com as fiscalizações dos produtos, a pesquisa demonstrou que 100% das associadas afirmaram que existem essas práticas. Segundo as informações obtidas durante a pesquisa, a associação atende às exigências de fiscalização sanitária aplicáveis à produção.

Quando se fala da produção dos produtos considerando o baixo impacto ambiental (como participação em feiras livres de agricultura familiar, foco na produção de produtos orgânicos e práticas conservacionistas de manejo orgânicos e agricultura biológica), foi levantado um resultado positivo total. Os resultados indicam a utilização de matérias-primas provenientes da agricultura familiar e a adoção de práticas relacionadas à produção de alimentos naturais e ao aproveitamento de produtos da região.

Ao serem questionadas se esta garante uma geração de renda e inclusão social com a fixação da mulher no campo, todas as associadas responderam que sim. Foi observado in loco que todas as mulheres associadas são moradoras da zona rural, mostrando assim uma força.

E por fim, foi analisada a relevância da associação nos quesitos de treinamentos e capacitação (realização de reuniões de sensibilização sobre os fundamentos de suas funções na associação, cursos e treinamentos de capacitação em produção artesanal e industrial), com as respostas resultando de 90% como importante (Figura 2).

Figura 2: Qual a relevância da associação nos quesitos de treinamentos e capacitação (Realização de reuniões de sensibilização sobre os fundamentos de suas funções na associação, cursos e treinamentos de capacitação em produção artesanal e industrial)



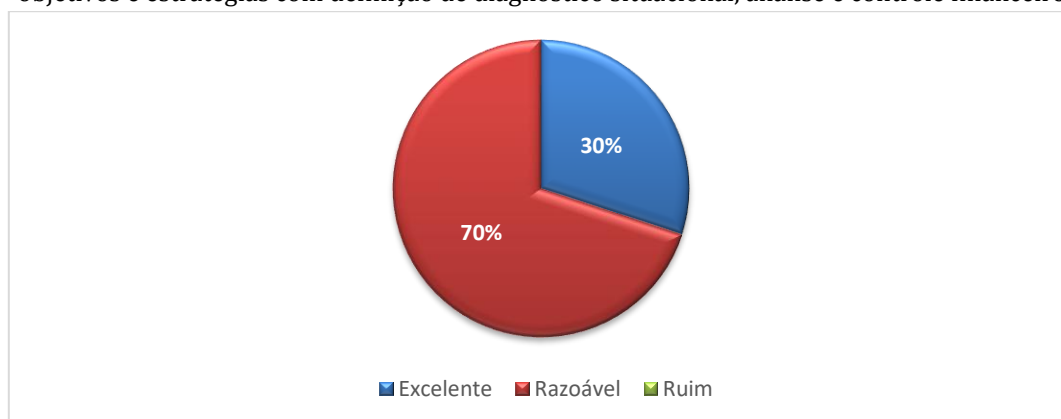
Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Fraquezas

Segundo Lobato et al. (2012), o quadrante da fraqueza é composto pelos conflitos que impedem resultados melhores e sinalizam uma fase de vulnerabilidade e declínio da organização. As maiores fraquezas estão relacionadas ao controle gerencial que poderia ser mais atuante. A fraqueza constatada e que exerce maior influência é a de que a associação se utiliza de matérias primas de outras localidades da região encarecendo o seu produto.

Sobre a administração estratégica da associação como planejamento de novas metas, objetivos e estratégias com definição de diagnóstico situacional, análise e controle financeiro, como mostra o (Figura 3), é de que 70% das associadas disseram ser razoável, e 30% demonstraram ser excelente. Além desta resposta do questionário em conversas informais durante a pesquisa as associadas relataram que não há metas definidas na produção, por exemplo, venda de x doces por mês, não acontecendo também planejamento de produção nem vendas.

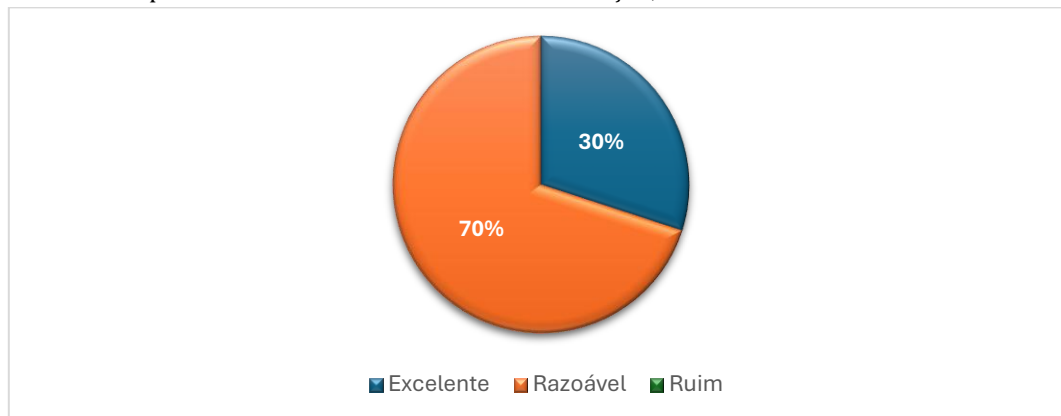
Figura 3: Sobre a administração estratégica da associação como planejamento de novas metas, objetivos e estratégias com definição de diagnóstico situacional, análise e controle financeiro



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Em se tratando de os produtos da associação estarem diretamente direcionados ao comércio varejista local, a associadas disseram que sim. Ao serem questionadas se existe um suporte estrutural como canais de distribuição, além de vendas diretas ou informais, a pesquisa mostrou, conforme Figura 4, que 90% confirmaram que não. Esta questão ainda é um desafio devido a logística de transporte, pois a associação não possui carro e a entrega dos doces acaba não sendo tão eficaz e ágil, soma-se a existência dos concorrentes dos doces industrializados que tomam parcela do mercado consumidor.

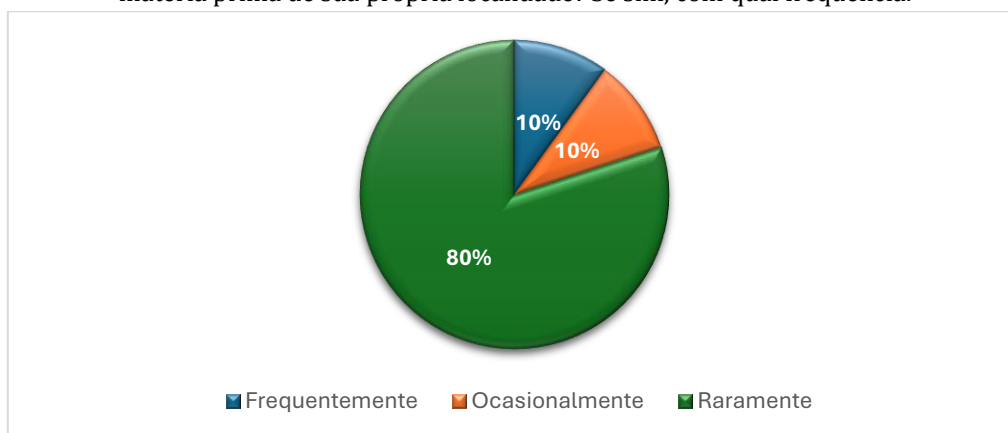
Figura 4: Os produtos da associação estão diretamente direcionados ao comércio varejista local. Existe um suporte estrutural como canais de distribuição, além de vendas diretas ou informais.



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Sobre os insumos e matérias primas para a produção, foi levantada a questão se a associação se utiliza da matéria prima de sua própria localidade e se sim, com qual frequência. Levantou-se que 80% das respostas foram que raramente são utilizados insumos da localidade, pois as compra das matérias primas são feitas aos fornecedores da região e de comunidades vizinhas como as poupas de frutas e leite (Figura 5).

Figura 5: Sobre os insumos e matérias primas para a produção, a associação se utiliza da matéria prima de sua própria localidade? Se sim, com qual frequência.



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Em relação às estratégias de marketing voltadas ao aumento da demanda, à comercialização dos produtos e à exploração de novos mercados, 90% das associadas responderam que a organização realiza ações dessa natureza (Figura 6). Entre as iniciativas identificadas estão a presença da associação nas redes sociais Instagram e Facebook e o desenvolvimento de sua identidade visual. Entretanto, os produtos ainda não são comercializados em supermercados, o que limita sua presença em determinados canais de venda. Também houve uma ação de “branding” para promoção da marca, que foi a criação da logo da associação, desenvolvida por uma aluna da UFCG, que usou a flor da quixabeira, como inspiração, e a cor laranja que remete a zona rural. Porém, existem ações que ainda não são contempladas pela associação como ações de merchandising, os doces ainda não são comercializados em supermercados.

Figura 6: Existem estratégias de marketing que favorecem o aumento da demanda e facilita a comercialização dos produtos e exploração de novos mercados?



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

No tocante as questões relacionadas ao dia a dia das associadas, como ações motivacionais, reuniões de gestão, acordos de convivência, são tratadas frequentemente de forma adequada, a pesquisa mostrou que estas reuniões acontecem de maneira frequente, as reuniões acontecem todos os meses e assembleia geral a cada trimestre (Figura 7).

Figura 7: Questões relacionadas ao dia a dia das associadas entre si, como ações motivacionais, reuniões de gestão, acordos de convivência, são tratadas frequentemente de forma adequada?



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

A partir deste ponto avaliaremos a associação pelos fatores externos da ferramenta que fizemos uso, que são as oportunidades e ameaças. Conforme abordou Camarotto (2009), as organizações sofrem influências significativas quando são afetadas constantemente pelo ambiente externo, pelas modificações nas realidades econômicas e por meios das relações ao seu redor. As interferências da propriedade e intensidades dessas relações interferirão no desempenho organizacional que precisa ser acompanhado continuamente em função de sua natureza dinâmica.

Oportunidades

A capacidade defensiva se posiciona no quadrante das oportunidades, composto pelas forças da organização que formam barreiras às ameaças do ambiente externo (LOBATO et al., 2012). Quanto aos fatores externos, os canais de distribuição municipal e estadual, comércios em geral, vendas diretas, constituem oportunidades identificadas pela associação.

Enxergamos que as parcerias com entidades de apoio técnico, programas governamentais, programas de extensão universitária, são vistas como oportunidades pela associação, como mostra a Figura 8, apresentando 90% das respostas com posição favorável a esta afirmativa.

Figura 8: Parcerias com entidades de apoio técnico, programas governamentais, programas de extensão universitária, são vistas como oportunidades pela associação.



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Quando foi tratado sobre qual frequência dos canais de distribuição - Fornecimento dos produtos para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) municipal e estadual, comércios em geral, vendas diretas, são oportunidades “agarradas” pela associação, levantamos que 100% das associadas afirmaram ser uma oportunidade de venda frequente para os produtos. A associação foi contemplada com repasses do PNAE em 2021.

Sobre a preferência por produtos naturais e orgânicos pelo mercado consumidor, a associação enxerga uma tendência crescente deste mercado, foi constatado que 90% das respostas afirmaram que sim. Durante a entrevista as associadas afirmaram que boa parte dos seus clientes comprem os produtos, devido a este pré-requisito, de ser natural e orgânico (Figura 9). Informações coletadas com a diretora, ela afirmou que já enxerga a possibilidade de produção de doces diets.

Figura 9: Há uma tendência crescente da demanda de produtos naturais e orgânicos?



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Ao se tratar da diversidade de produtos produzidos a associação 90% das associadas, responderam que sim, os produtos são da própria região, mas de outras localidades, como mencionado anteriormente (Figura 10). A associação produz 7 tipos de doces e 5 geleias, com pretensões de aumentar a sua diversidade com a inserção de produtos diets.

Figura 10: Diversidade de produtos produzidos - A associação conta com uma diversidade de produtos que envolvem a agricultura local.



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Ameaças

No quadrante das ameaças são considerados os fatores externos que podem dificultar o desempenho da organização (LOBATO et al., 2012). Os resultados indicam como principal ameaça a concorrência de produtos similares comercializados a preços mais baixos nos supermercados. As participantes também demonstraram reconhecer alguns dos desafios enfrentados pela associação, embora tenham relatado dificuldades para definir estratégias de enfrentamento.

No tocante a aceitação dos produtos comercializados pela associação a pesquisa mostrou-se favorável, conforme mostra a Figura 11, 90% das respostas foram que sim, existe uma aceitação. Porém ressalta-se que apesar do mercado absorver os produtos, este tem uma concorrência forte, principalmente aos doces de leite, que tem concorrentes diretos nos supermercados a preços bem menores.

Figura 11: Existe uma grande aceitação dos produtos comercializados da associação



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Em decorrência do que foi mencionado acima trouxemos para elas um questionamento sobre a grande concorrência com produtos similares e de menor valor com os produtos da associação, se há uma dificuldade na comercialização, e a pesquisa demonstrou que 90% das respostas afirmaram que sim (Figura 12). Este fato se dá também por causa das ações de “merchandising” que não são realizadas nos supermercados, pois como não são comercializados nestes ambientes os doces acabam não tendo uma abrangência maior.

Figura 12: Sobre a grande concorrência com produtos similares e de menor valor com os produtos da associação, há dificuldades?



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Quando mencionados sobre o conhecimento da existência de pontos fracos, mas não possuem o conhecimento de como superar os desafios, 60% das associadas afirmaram que concordam, que se precisa agir em vários desafios da empresa (Figura 13). Foram dois os desafios listados por elas: produzir doces diet; e ter um carro. Estes desafios, como já citados nesta pesquisa, são importantes para o aumento das vendas e o apoio na logística.

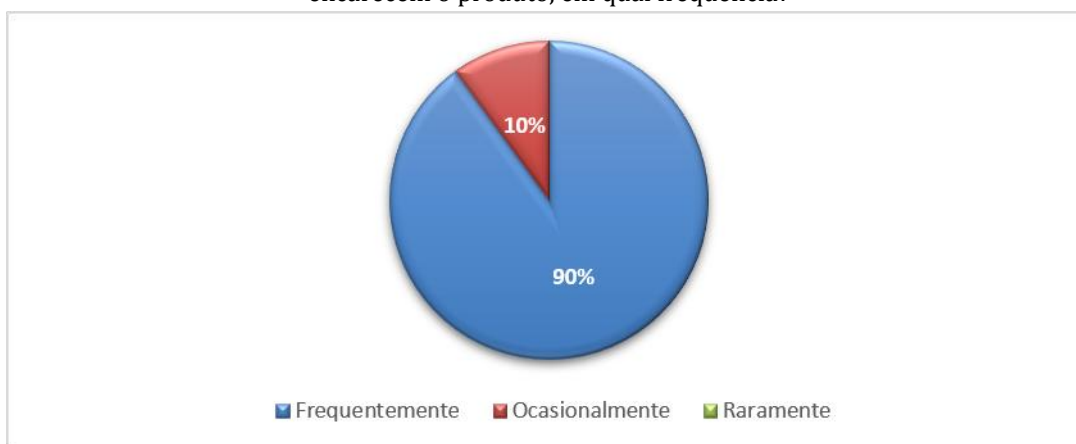
Figura 13: A associação tem conhecimento da existência de pontos fracos, mas não possuem o conhecimento de como superar os desafios.



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Consideramos, também, em nossa pesquisa, a questão sobre o preço dos insumos e/ou produtos da matéria-prima que são adquiridos de terceiros que encarecem o produto final. Conforme mostra a Figura 14, o resultado foi que 90% responderam que isso acontece. Além das matérias primas já listadas, que são compradas em outras localidades, também têm as embalagens de vidro que são adquiridas em Recife, encarecendo o produto final.

Figura 14: O preço de insumos e/ou produtos da matéria-prima são adquiridos de terceiros que encarecem o produto, em qual frequência?



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Sobre a necessidade de aquisição de um maquinário melhor, que proporcione a produção em maior escala e padronização de produtos exigida pelo mercado, obtivemos 90% das respostas positivas, o que corresponde a uma real necessidade desse investimento (Figura 15). Os maquinários listados, na entrevista com a diretoria, foram: uma mexedora; máquinas para envazar; e máquinas para rotular as embalagens.

Figura 15: Existe a necessidade de aquisição de um maquinário melhor que proporcione a produção em uma escala maior e padronização de produtos exigida pelo mercado.



Fonte: Adaptado de Lima & Sousa (2019) e Dutra (2014)

Por fim, questionamos também se existem entraves mercadológicos, como legislação, exigindo novos requisitos para venda, políticas promocionais e divulgação, e com qual frequência, obtivemos 100% das respostas que frequentemente, existem esses entraves.

Para a conclusão desta etapa, foi montada a matriz SWOT da Associação Mulheres da Quixaba com base no levantamento de dados da pesquisa, relacionando cada item ao seu respectivo quadrante, como as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Figura 16).

Figura 16: Matriz SWOT Associação Mulheres da Quixaba

Ambiente interno	FORÇAS 1. A associação como promotora da comercialização dos produtos 2. Fixação da mulher no campo com as atividades da associação 3. Qualidade padronização dos produtos 4. Certificação de produtos 5. Treinamentos e capacitações	FRAQUEZAS 1. Controle gerencial 2. Planejamento de produção e de vendas 3. Compra de insumos de outras localidades 4. Logística 5. Ações de marketing como promoção e praça
	OPORTUNIDADES 1. Parcerias com entidades de apoio técnico 2. Fornecimento de produtos para programas Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) 3. Mercado de produtos orgânicos 4. Diversidade de produtos	AMEAÇAS 1. Concorrentes nos supermercados 2. Dificuldades de comercialização devido aos concorrentes que vendem a preços menores 3. Falta de conhecimento e estratégias para superar os desafios 4. Compra de embalagens e insumos por terceiros de outras localidades não próximas a associação 5. Maquinários para produção

Fonte: Elaborado pelo autor

Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Associação Mulheres da Quixaba por meio da aplicação da Matriz SWOT. A análise possibilitou uma melhor compreensão dos ambientes interno e externo da associação, evidenciando aspectos relevantes para sua atuação e desenvolvimento.

Os resultados indicam a importância da associação para a produção e comercialização de seus produtos, bem como para a geração de renda das participantes e sua permanência no meio rural. Entre os aspectos internos identificados, destacam-se a qualidade dos produtos, a capacitação das associadas e a atuação coletiva, ao mesmo tempo em que o controle gerencial, o planejamento da produção e das vendas, a logística e a aquisição de insumos representam pontos que demandam maior atenção.

No ambiente externo, foram identificadas oportunidades relacionadas às parcerias com entidades de apoio técnico, à participação em programas governamentais e à ampliação dos mercados para os produtos da associação. Por outro lado, a concorrência de produtos comercializados a preços inferiores e as dificuldades relacionadas à aquisição de insumos e embalagens constituem desafios para sua atuação.

Os achados também apontam oportunidades de aprimoramento da gestão, da logística e das relações com fornecedores, que podem contribuir para o fortalecimento da associação e de sua atuação no mercado. Nesse sentido, a Matriz SWOT permitiu sistematizar aspectos que podem subsidiar futuras decisões e ações de planejamento da organização.

Por fim, o estudo evidencia a relevância da Associação Mulheres da Quixaba para suas participantes, especialmente no que se refere à geração de renda, ao desenvolvimento de competências produtivas e ao fortalecimento do trabalho associativo. Embora a pesquisa apresente um panorama dos principais aspectos internos e externos da organização, estudos futuros poderão aprofundar questões específicas relacionadas à gestão, à comercialização e ao desenvolvimento do empreendimento associativo.

REFERÊNCIAS

- Alves, I., Rezende, S. O., OLIVEIRA NETO, O. J. D., Drees, C., & Figueiredo, R. S. 2007. Aplicação do Modelo e Análise SWOT no Diagnóstico Estratégico de uma Propriedade Rural Especializada em Recria e Engorda de Bovinos de Corte. Revista Científica de Administração da Uni Evangélica, n. 6, 01-18.
- CAMAROTTO, M. R. 2009. Estratégia de marketing. IEDES. Curitiba, Paraná, Brasil.
- DANTAS, J. 2017. A atuação das cooperativas na atividade mineral no Seridó paraibano: os casos da COOPICUI e COMIPEL. Dissertação de mestrado em Desenvolvimento Regional. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB, Brasil.
- DUTRA, D. V. 2014. A Análise Swot no Brand Dna Process: Um Estudo Da Ferramenta Para Aplicação em Trabalhos em Branding. 2014. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica - UFSC, FLORIANÓPOLIS, SC, Brasil.
- Instituto Estatístico de Pesquisa Social – IEPES. 2020. Diagnóstico socioeconômico da 4ª Região Geoadministrativa do Estado da Paraíba (2020). In: Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba, Gabinete do Deputado Buba Germano. IEPES, João Pessoa, PB, Brasil. Disponível em: <
<https://drive.google.com/drive/folders/1kPnlTZ4Ilb3LKRCvWu29axA0QoA8G4q0>> Acesso em: 07 abr. 2022.
- Lima, L.L.; Sousa, M. N. A. 2019. Análise SWOT da Associação Comunitária dos Agropecuaristas do São João. Revista Brasileira de Gestão Ambiental: v.13, n.4, p.50 – 57.
- LOBATO, D. M. et al. 2012. Gestão estratégica. 1ª edição. Editora FGV, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.