

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS- CAMPUS OURO PRETO
CURSO DE GESTÃO DA QUALIDADE**

NAIARA APARECIDA SIQUEIRA

**DETERMINAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO, VALORES E MATRIZ *SWOT* DO
RESTAURANTE TEMPERO DA ROÇA**

OURO PRETO

2023

NAIARA APARECIDA SIQUEIRA

**DETERMINAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO, VALORES E MATRIZ SWOT DO
RESTAURANTE TEMPERO DA ROÇA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso a ser
apresentado ao Curso de Tecnólogo em Gestão da Qualidade
do Instituto Federal de Minas Gerais –
Campus Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção do
título de Tecnólogo da Qualidade
Área de Concentração: Gestão
Orientação: Arquimedes Martins

OURO PRETO

2023

S618d Siqueira, Naiara Aparecida.
Determinação da missão, visão, valores e matriz SWOT do
Restaurante Tempero da Roça [manuscrito] / Naiara Aparecida Siqueira.
– 2023.
25 f. : il.

Orientador: Arquimedes Martins Gois.
Trabalho de Conclusão de Curso (tecnologia) – Instituto Federal de
Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto, 2023.

1. Matriz Swot. 2. Método de estudo de casos. 3. Restaurantes. I.
Gois, Arquimedes Martins. II. Instituto Federal de Minas Gerais.
Campus Ouro Preto. III. Título.

CDU: 658


NAIARA APARECIDA SIQUEIRA

DETERMINAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO, VALORES E MATRIZ SWOT DO RESTAURANTE TEMPERO DO ROÇA


Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresentado a INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS como requisito parcial para obtenção do título de GESTÃO DA QUALIDADE.

Aprovado em: 30 / 11 / 23.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **ARQUIMEDES MARTINS GOIS**
Data: 02/02/2024 11:31:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Arquimedes Martins Gois (presidente)

Documento assinado digitalmente
 **THIAGO MILAGRES DE ARAUJO**
Data: 02/02/2024 14:02:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Me. Thiago Milagres de Araújo

Documento assinado digitalmente
 **LUIS CARLOS BORGES**
Data: 06/02/2024 08:42:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Luís Carlos Borges

OURO PRETO 2023

RESUMO

O presente estudo busca apresentar o Restaurante Tempero da Roça, estabelecimento de origem familiar fundado em 2015, no bairro Piedade, localizado na cidade histórica de Ouro Preto – Minas Gerais. O estabelecimento comercial, que atualmente conta com oito funcionários está em processo de estudo dos gestores para a criação de sua missão, visão, valores e matriz *Swot*. É certo que, durante a pesquisa os gestores participaram ativamente do desenvolvimento da proposta. Houve também a colaboração de clientes através da aplicação de uma pesquisa de satisfação com o estabelecimento, que incluiu também expectativas e projeções relativas ao empreendimento em questão. Após a assimilação dos dados coletados na pesquisa, criou-se a matriz *Swot*, contendo as forças/fraquezas e oportunidades/ameaças do restaurante e definiu-se mais precisamente a missão, visão e valores do estabelecimento. O resultado apresentado neste trabalho será considerado e aplicado na realidade do restaurante, a exemplo, na definição de sua imagem visual nas redes sociais e posteriormente, na criação de um estatuto da empresa.

Palavras-chave: missão; visão; valores; matriz; restaurante.

ABSTRACT

This study seeks to present the Tempero da Roça Restaurant, a family-owned business founded in 2015 in the Piedade neighborhood located in the historic city of Ouro Preto, Minas Gerais. Currently comprising eight employees, this commercial establishment was analyzed by its managers to create its mission, vision, values, and SWOT matrix. During the research, the

managers actively participated in the proposal's development. The restaurant's customers collaborated through the application of a satisfaction survey, which also included expectations and projections related to the enterprise in question. The SWOT matrix was created after assimilating the data collected in the surveys. It contained the restaurant's strengths/weaknesses and opportunities/threats, defining its mission, vision, and values more precisely. The results presented in this work will be considered and applied according to the reality of the restaurant, for example, in the definition of its visual image in social networks and later in the creation of its internal status.

Keywords: mission; vision. values; matrix; restaurant

LISTA DE QUADROS

Sumário

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 PROBLEMA	6
1.2 JUSTIFICATIVA	6
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo Geral	7
2. Fundamentação teórica	7
2.1 Planejamento estratégico	7
2.2 Missão	9
2.3 Visão	10
2.4 Valores	10
2.5 Matrizes <i>Swot</i>	11
3. Descrição do Estabelecimento.	14
4. Metodologia	14
5. Resultados e discussão.	15
5.1 Missão do Restaurante Tempero da Roça	15
5.2 Visão do Restaurante Tempero da Roça	16
5.3 Valores do Restaurante Tempero da Roça	16
5.4 Matriz <i>Swot</i> do Restaurante Tempero da Roça	17
6 .CONSIDERAÇÕES FINAIS	19

1 INTRODUÇÃO

Este projeto, embasado nos campos teóricos de planejamento estratégico aplicado em restaurantes de pequeno a grande porte, tem como temática principal de estudo o desenvolvimento e a aplicação da missão, visão, valores e matriz *swot* para um restaurante de pequeno porte, o Restaurante Tempero da Roça. O estabelecimento de origem familiar, fundado no ano de 2015, no bairro Piedade, localizado na cidade histórica de Ouro Preto – Minas Gerais, atualmente conta com oito funcionários e está em processo de estruturação comercial adequada para atender a clientela de maneira satisfatória e se destacar no empreendedorismo comercial da cidade.

Para alcançar tais propósitos, o planejamento estratégico se mostra como uma ferramenta fundamental, visto o mercado competitivo em que o restaurante está inserido. Através do planejamento estruturado a empresa pode saber qual a direção mais assertiva a se seguir, o que contribui para auxiliar melhor os gestores na antecipação de postura frente ao trato de ameaças e fraquezas correlacionadas ao estabelecimento, bem como realizar um diagnóstico de oportunidades e melhorias sugestivas. É através do planejamento estratégico que o empreendedor vislumbra o futuro do seu negócio à longo prazo.

De acordo, com Ferreira (2002, p.538) “Planejar é fazer o plano de ou projetar algo.” E Chiavenato (2003, p.167) coloca o Planejamento como a primeira função administrativa, por ser aquela que serve como base para as demais funções.

Para que uma empresa se torne competitiva no mercado é necessário, observando-se o contexto socioeconômico e cultural de atuação, que o aperfeiçoamento das técnicas e ofertas de serviços sejam constantes, o que permite adaptar os processos e a estrutura organizacional à realidade em que se apresenta, possibilitando que as constantes mudanças comuns no empreendedorismo, exponham, para além de ameaças, oportunidades de expansão e desenvolvimento.

É certo que, durante a pesquisa os gestores participaram ativamente do desenvolvimento da proposta. Houve também a colaboração de clientes através da aplicação de uma pesquisa de satisfação com o estabelecimento, que incluiu também expectativas e projeções relativas ao empreendimento em questão. Após a assimilação dos dados coletados, criou-se a matriz *Swot*, contendo as forças/fraquezas e oportunidades/ameaças do restaurante e definiu-se mais precisamente a missão, visão e valores do estabelecimento. O resultado apresentado neste trabalho será considerado e aplicado na realidade do restaurante, a exemplo, na definição de sua imagem visual nas redes sociais e posteriormente, na criação de um estatuto da empresa.

1.1 PROBLEMA

O Restaurante Tempero da Roça, localizado na cidade de Ouro Preto- MG, ganhou destaque na cidade histórica no ano de 2015, quando foi fundado. Contudo, com o passar do tempo, o restaurante perdeu uma considerável taxa de credibilidade dos clientes, devido, entre outros fatores, à instalação de novas franquias do ramo culinário na cidade.

Assim, a criação da missão, visão e valores pode contribuir para o estabelecimento nas organizações das funções. Além disso, o conhecimento da matriz SWOT pode gerar novas oportunidades para a empresa e proporcionar novas e melhores experiências, partindo do pressuposto que a matriz ajudará os gestores a conhecerem e entenderem melhor a empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

Pesquisar como melhorar o funcionamento do Restaurante Tempero da Roça foi uma demanda que surgiu através de observações avulsas na rotina do comércio, que mostraram diversas falhas na gestão. A partir de então, notou-se a necessidade de realizar um estudo científico mais detalhado sobre o restaurante, a fim de corrigir as falhas e melhorar a dinâmica de trabalho. Outra questão de importância relevante a ser considerada é a notoriedade acadêmica e científica do tema.

1.3 OBJETIVOS

Com o intuito de atender e responder à pergunta de pesquisa, este trabalho acadêmico possui, como objetivo geral, definir os elementos necessários a realização de um planejamento estratégico para Restaurante Tempero da Roça,

Nesse sentido, com a finalidade de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos seis objetivos específicos, tais como:

1. Identificar a estrutura organizacional da empresa, tendo como referência o ambiente interno, sua divisão, organização e coordenação das atividades;

2. Analisar ambiente externo com relação à conjuntura do mercado e características dos principais players no contexto da empresa;
3. Construir declaração de valores, a missão, visão; 4. Identificar os fatores críticos de sucesso do setor;
5. Desenvolver e analisar a matriz FOFA a partir dos pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças, da empresa;
6. Determinar objetivos estratégicos e planos de ação para manter a empresa competitiva no mercado em que atua.

1.3.1 Objetivo Geral

Com o intuito de atender e responder à pergunta de pesquisa, este trabalho acadêmico possui como **objetivo geral**: desenvolver a matriz *Swot* do Restaurante Tempero da Roça e definir a missão, visão e valores. Nesse sentido, com a finalidade de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos quatro objetivos específicos, tais como:

- A) Realizar uma reunião com as proprietárias para explicar o processo a ser realizado;
- B) Construir a missão, visão e valores junto aos funcionários;
- C) Desenvolver e analisar a matriz *Swot* a partir dos pontos fortes, pontos fracos, as oportunidades e as ameaças da empresa;

2. Fundamentação teórica

2.1 Planejamento estratégico

No âmbito das pesquisas sobre planejamento estratégico na área de restaurantes, importa entender também o impacto de um estabelecimento com um planejamento e com um objetivo certo, contrário de um estabelecimento que visa somente o lucro pessoal.

E ainda assim, buscar entender como o planejamento pode contribuir com o sucesso do estabelecimento e conseqüentemente o aumento do lucro, com foco principalmente na utilização de estratégias da gestão da qualidade. Bem como para os empreendedores entenderem as possibilidades futuras de seus negócios, mapeando assim riscos e fomentando oportunidades de crescimento.

Além disso, há um grande desafio para os estabelecimentos que buscam sobreviver em seus mercados em um período de crise global e o conhecimento e desenvolvimento e aplicação de um bom planejamento estratégico faz com que empresas se sobre saem.

A terceira dimensão que justifica a relevância do tema proposto é a social. Nesta dimensão, entende-se que planejar estrategicamente é de suma importância para as organizações, para que a integração dos envolvidos no processo possa possibilitar um futuro promissor para a empresa em questão e também para a comunidade em que os serviços forem ofertados.

De acordo com Porter (1989), sem planejamento uma empresa “corre o risco de se transformar em uma folha seca, que se move ao capricho dos ventos da concorrência”.

Para Silva (2001, p.89), o planejamento tem grande importância na administração e se originou nos tempos primórdios das civilizações. Enquanto Maximiano (2004), dizia que o planejamento é utilizado para administrar decisões futuras, ou seja, as decisões que influenciam ou que são colocadas em práticas no futuro.

Segundo Kotler (1992), planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado. Ele descreve como uma organização vai chegar ao seu objetivo e como saber se o mesmo foi atingido. Assim, o planejamento estratégico deve ter metas e ações

Conforme Matos (1999), o planejamento estratégico apresenta cinco características fundamentais:

- **O planejamento estratégico está relacionado com a adaptação da organização a um ambiente mutável:** Ou seja, as incertezas sempre estarão presentes nesses ambientes,

tanto nas decisões tomadas ou até mesmo pelas diversas modificações e mudanças significativas nos processos de produção.

- **Planejamento estratégico é orientado para o futuro:** Durante o curso dos planejamentos, todos os problemas anteriores devem ser lembrados para que se crie funções e barreiras. Dessa forma, futuramente, eles não causaram novos problemas.
- **Planejamento estratégico é compreensivo:** Esse planejamento deve ser acolhido por todos, afinal quem realmente executa e faz esse planejamento acontecer são as pessoas.
- **O planejamento estratégico é um processo de construção de consenso:** O planejamento deve oferecer um meio de atender a todos na direção futura que melhor convenha para que a organização possa alcançar seus objetivos. Considerando as necessidades e diversidades das pessoas envolvidas.
- **O planejamento estratégico é uma forma de aprendizagem organizacional:** O planejamento se torna uma tentativa constante de aprender a se ajustar em um ambiente competitivo que está sempre havendo mudanças.

O planejamento estratégico é um importante instrumento de gestão para as organizações na atualidade. Constitui uma das mais importantes funções administrativas e é através dele que o gestor e sua equipe estabelecem os parâmetros que vão direcionar a organização da empresa, a condução da liderança, assim como o controle das atividades. O objetivo do planejamento é fornecer aos gestores e suas equipes uma ferramenta que os munície de informações para a tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma proativa, antecipando-se as mudanças que ocorrem no mercado em que atuam.

Analisando Migilato (2004) podem-se estabelecer algumas características do planejamento estratégico: a visão da empresa, onde trata-se de sua filosofia e valores, a missão da empresa onde esta declarado a razão da sua existência.

Planejamento consiste no ato de criar e conceber antecipadamente uma ação, desenvolvendo estratégias programadas para atingir determinado objetivo. Assim, a organização acaba por adquirir uma capacidade.

Há diversos modelos de implementação de Planejamento estratégico, porém todos guardam semelhanças, devendo a organização optar por aquele que lhe pareça mais adequado. Conforme Pereira (2010), o processo de planejamento estratégico divide-se em três momentos:

Momento 1- Diagnóstico Estratégico;

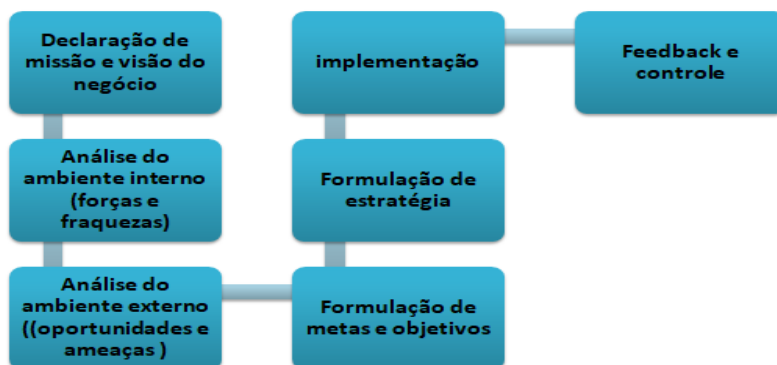
ou seja, quando a coalizão dominante decide o momento ideal para realizá-lo e está consciente de sua importância.

Momento 2- A Formulação das Etapas do Processo de Planejamento Estratégico

é aquele no qual acontecem as chamadas reuniões de planejamento, em que os profissionais se encontram para decidir a razão de existir e os rumos da organização. São analisados fatores internos e externos e são definidos a missão e os valores da empresa, quais seus objetivos e como fazer para atingi-los, ou seja, quais suas estratégias.

Momento 3- Implementação e Controle do Processo de Planejamento Estratégico

Figura 1: Modelo de Planejamento Estratégico



Fonte: Adaptado de Naiara Siqueira (2022)

2.2 Missão

Peter Drucker, conhecido como o pai da administração moderna, afirma que uma empresa é definida pela sua missão e pela sua razão de existir.

Nas organizações, o termo missão faz parte do Planejamento Estratégico que se associa a definição da razão da qual esta organização existe em seu negócio. A missão tem o papel de representar o que a organização é e/ou faz.

Segundo Vasconcellos Filho e Pagnoncelli (2001), os conceitos de missão e negócio podem ser facilmente confundidos e, dessa forma, eles oferecem um exemplo para diferenciá-los: que é a comparação das montadoras de automóveis e as concessionárias que atuam no mesmo ramo de transporte, em que, o que distingue os mesmos é que a missão da transportadora é desenvolver e montar o automóvel, já a concessionária tem a missão de comercializar o automóvel.

Segundo Terence (2002), responder às seguintes questões que pode ajudar na orientação do estabelecimento em relação à missão:

1. Qual é o negócio da empresa? :

Ou seja, qual ramo a empresa se encaixa: alimentício, entretenimento, de beleza entre outros.

2. Como a empresa está atualmente? :

Ou seja, como a empresa se encontra financeiramente

3. Quais são os clientes da empresa? :

Ou seja, qual tipo de público a empresa quer atingir.

4. Quais produtos/serviços a empresa oferece? :

Ou seja, a empresa deve estabelecer o que vai ser oferecido aos clientes.

A missão deve ser curta, simples e objetiva. Ademais, deve haver consenso entre os dirigentes da organização e ser um compromisso de todos colaboradores. Ela deve ser singular, exclusiva da organização a que se refere. Desse modo, cada participante desta organização poderá sentir-se engajado nos propósitos essenciais da missão (ROSSI; LUCE, 2002).

A missão de uma organização é a sua finalidade, sua razão de ser. O critério de sucesso definitivo para uma organização é o desempenho no cumprimento da missão. Segundo Porto (1998), "nesta etapa são definidas referências ideais para a atuação da organização que independem de quaisquer restrições temporais ou de recursos".

Lobato (2000) argumenta que "é essencial que se procure clarificar, definir, expressar formalmente qual é a missão da empresa, ou seja, delimitar a função (ou funções) que a empresa deve desempenhar as necessidades que deve atender, buscando justificar a sua razão de existência".

É importante destacar também que a missão organizacional é a premissa fundamental da primeira etapa do processo de planejamento estratégico. Sendo assim, a missão organizacional é enriquecida pela visão estratégica.

2.3 Visão

Nas organizações, a visão para o Planejamento Estratégico é a descrição do que a empresa define para realizar em um determinado tempo.

A visão de uma empresa, segundo Pereira (2010), funciona como uma bússola, em que a direção na qual a organização está caminhando é mostrada. É ela que aponta o caminho para o futuro e faz com que a empresa queira chegar até seu objetivo. Além disso, representa suas maiores esperanças.

Conforme Oliveira (1998), visão é a forma pela qual a organização se enxerga no futuro, dentro do mercado e da comunidade em que a mesma está inserida. Além disso, no meio ambiente no qual exerce suas atividades, de maneira a considerar-se tanto como entidade isolada, quanto em conjunto com as demais organizações, concorrentes ou não.

Segundo, Oliveira (2007) existem algumas perguntas que devem ser feitas e que ajudam na orientação da organização na formulação da visão:

- a) O que desejamos ser?
- b) Qual é a força que nos impulsiona?
- c) Quais são os valores básicos da nossa empresa?

- d) O que fazemos de melhor e que nos diferencia dos concorrentes?
- e) Quem estaremos atendendo?

2.4 Valores

Zanelli e Silva (2008) classificam os valores organizacionais em dois tipos: arraigados e esposados. Os valores do tipo arraigados se referem aos valores que os membros da organização realmente apresentam e pelos quais esses membros pautam seus comportamentos.

Esses valores são, portanto, mais estáveis e mais duradouros. Já os valores esposados, representam idealizações a respeito do que é apreciado ou considerado desejável. Ou seja, são valores que os membros gostariam de possuir ou que a organização gostaria que eles possuíssem. Desta forma, os valores esposados são pouco estáveis. (REVISTA EDUICEP)

Segundo Vergara(2004), os valores são um conjunto de sentimentos que estruturam, ou pretendem estruturar, a cultura e a prática da organização. Normalmente, os valores surgem agregados à missão, como uma simples relação ou de forma mais elaborada, como crenças ou políticas organizacionais. Os valores representam um conjunto de crenças essenciais ou princípios morais que informam as pessoas como devem reger os seus comportamentos na organização.

2.5 Matrizes Swot

A matriz *SWOT* surgiu no ambiente acadêmico, sendo elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey, que entre as décadas de 1960 e 1970, estava desenvolvendo um projeto de pesquisa para a Universidade de Stanford.

A matriz *SWOT* é uma ferramenta de planejamento estratégico, que proporciona um panorama geral de um negócio. Por meio desta, é possível identificar pontos fortes e fracos da empresa em questão, bem como situações de risco e oportunidades de mercado. O significado de *SWOT* é composta por 4 palavras:

Strenghts (Forças);

- Weaknesses (Fraquezas);
- Opportunities (Oportunidades);
- Threats (Ameaças).

A análise SWOT é uma maneira bastante eficiente de identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, bem como examinar as oportunidades e as ameaças que poderão ser enfrentadas no seu ambiente de atuação. A Matriz SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário, sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma organização, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário.

No português, a matriz também é conhecida por FOFA (swot), sigla composta pelos elementos traduzidos.

Segundo Maximiano (2013), a análise do ambiente externo é o fator que interpreta as ameaças e oportunidades do meio, sendo um dos pilares do planejamento estratégico. E, quanto mais competitivo, instável e complexo for o ambiente, maior a necessidade dessa análise.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2013), no ambiente interno as forças são os recursos financeiros, as marcas bem conhecidas e as habilidades tecnológicas. Assim, as deficiências são representadas pela falta de direção estratégica, altos custos e instalações obsoletas.

No ambiente interno são analisados as forças e fraquezas da organização.

Os pontos fortes da Matriz SWOT são uma série de características que auxiliam no sucesso da empresa e que a destacam no mercado. Dessa forma, eles permitem compreender fatores como as vantagens competitivas da empresa.

Os pontos fracos da Matriz tratam de questões internas que podem ser prejudiciais para o negócio, de maneira que possam ser repensados e melhorados.

Já no ambiente externo são analisados as ameaças e oportunidades da organização,

As oportunidades podem ser compreendidas como as forças externas que impactam positivamente no negócio.

As ameaças são o oposto das oportunidades: forças externas que impactam negativamente no negócio.

Para começara fazer a matriz é possível realizar um *brainstorming* (uma técnica comum que as empresas usam para gerar soluções criativas para uma variedade de problemas.) para identificar cada um dos 4 elementos, que pode ser guiado por algumas perguntas, como as que seguem:

Forças:

Quais são as minhas melhores atividades?
Qual é a minha maior vantagem competitiva?
O quão satisfeitos meus clientes estão?

Fraquezas:

Por que meu concorrente foi escolhido ao invés de mim?
Qual atividade mais me traz custos?
Por que meus clientes não estão engajados?

Oportunidades:

De que forma eu posso aproveitar as mudanças no mercado?
Que tipo de parceria satisfaria o meu cliente no momento?

Ameaças:

Que problemas futuros poderiam vir a me prejudicar?
A empresa está preparada para lidar com adversidades que possam surgir?

Figura 2 : Modelo da Matriz Swot

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	FORÇAS	OPORTUNIDADES
Pontos fracos	FRAQUEZAS	AMEAÇAS

Fonte: SEBRAE (2015)

3. Descrição do Estabelecimento.

Foi realizado uma reunião com as proprietárias para saber o contexto do estabelecimento e conhecer sua trajetória

O Restaurante Tempero da Roça é um restaurante familiar, fundado em 2015 por duas mulheres, conta atualmente com oito funcionários, sendo duas as proprietárias, que trabalham no estabelecimento como cozinheiras.

O restaurante localiza-se no bairro Piedade na cidade histórica de Ouro Preto - Minas Gerais. O estabelecimento tem uma capacidade aproximada de 20 lugares, em que o foco maior é o serviço de entrega, que possui três tamanhos diferentes de marmitas que variam no valor de: R\$: 12,00 a R\$: 16,00. Além disso, há também opção de prato feito (PF).

O local funciona das 11h00min as 14h00min da tarde, de segunda-feira a domingo, em que a média de atendimento é de 50 pessoas por dia.

Dessa forma, a primeira medida tomada foi uma conversa com as proprietárias do restaurante, que foram feitas algumas perguntas relacionadas a gestão para que uma análise fosse feita e a elaboração da missão, visão e valores na empresa foram construídas. As mesmas afirmaram que o restaurante está preparado e necessita da inclusão do planejamento.

4. Metodologia

A descrição da metodologia de pesquisa é uma etapa contemplada em todo trabalho acadêmico. De acordo com Mascarenhas (2012), a metodologia visa detalhar como foi construído o estudo, descrevendo o método, quais os participantes, o tipo de pesquisa, os instrumentos de pesquisa, e demais detalhes que se mostrem pertinentes.

MÉTODO DE ABORDAGEM E PROCEDIMENTO

Durante o desenvolvimento do trabalho, o método de abordagem foi o de pesquisa qualitativa, que segundo Silva e Menezes (2005), apresenta as seguintes características: o pesquisador é o instrumento-chave, o ambiente é a fonte direta dos dados, não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos, têm caráter descritivo, o resultado não é o foco da abordagem, mas sim o processo e seu significado, ou seja, o principal objetivo é a interpretação do fenômeno objeto de estudo.

Já na fase conceitual, foi realizado um levantamento bibliográfico, que Gil (2008) define como uma pesquisa com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Na segunda etapa, utiliza-se a pesquisa científica aplicada, uma vez que foram aplicados os temas estudados na realidade da empresa. De acordo com Barros e Lehfeld (2000), a pesquisa aplicada tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade.

5. Resultados e discussão.

5.1 Missão do Restaurante Tempero da Roça

Para definir qual é a missão do Restaurante Tempero da Roça, reuniu-se as proprietárias do local, Rosângela e Lucilene. Dessa forma, houve uma conversa em que foi explicado o que é necessário para a elaboração da missão de uma empresa. Assim, algumas informações começaram a surgir, tais como: ter um foco no tempo da tele-entrega e buscar manter o diferencial da comida ser mais caseira possível. Tendo como objetivo, assegurar a qualidade e o alto padrão dos alimentos oferecidos aos seus clientes.

Além destes quesitos, foram sugeridas outras características, como: bom atendimento, organização e preço acessível. Neste sentido, após um período, realizar outra reunião para analisar se o estabelecimento alcançou o seu resultado. Criando assim, a seguinte missão: oferecer uma alimentação caseira e de qualidade, aliada ao atendimento de entrega, trazendo praticidade e agilidade no dia a dia dos clientes. Para garantir a satisfação com preço justo e acessível.

5.2 Visão do Restaurante Tempero da Roça

Após realizar a explicação para as duas envolvidas neste processo, algumas idéias e visões começaram a surgir e, junto com a equipe de trabalho conseguimos definir mais alguns pontos.

Uns dos pontos foi definir o que é preciso buscar para manter sempre o melhor custo benefício para seus clientes, exercendo um preço justo e acessível. Outro ponto abordado foi em relação ao padrão da comida, afinal o estabelecimento preza pela qualidade dos alimentos fornecidos. Criando assim a seguinte visão: ser reconhecida como referência em comida caseira na região de Ouro Preto- MG.

5.3 Valores do Restaurante Tempero da Roça

Com a missão e a visão prontas, a identificação dos valores presentes na organização ficou mais acessível. Para a definição dos valores da empresa, foram feitas conversas envolvendo as duas proprietárias. Além destas conversas, a formulação destes valores aconteceu após uma observação do funcionamento do restaurante. Em que foi feita uma avaliação do desempenho dos funcionários perante seus clientes, além da maneira como a empresa se apresenta perante seu público alvo. Após estas etapas, foi possível definir os valores. Sendo assim, foram definidos os seguintes valores:

- Produto:** Elaborar alimentos saborosos com gosto de comida caseira;
- Clientes:** Buscar sempre atender as necessidades dos nossos clientes, realizando pesquisas de satisfação e recolhendo informações sobre nossos produtos. Com o objetivo de identificar melhorias no processo.
- Melhoria contínua:** Busca incessante pela excelência e qualidade em produtos, processos e serviços.
- Desempenho e Resultados:** Deve-se estabelecer metas e buscar sempre os resultados positivos que possam gerar retorno financeiro a empresa, estimulando assim novos investimentos.

5.4 Matriz *Swot* do Restaurante Tempero da Roça

Para criação da Matriz *Swot* do restaurante, foi criado um brainstorming com toda equipe do estabelecimento e também uma pequena pesquisa com alguns clientes que realizam pedidos frequentes, via telefone.

Afinal, com o acesso de todo material disponível pode-se avaliar a fundo e montar a matriz que é o ponto de partida para melhoria do estabelecimento.

Figura 3: Matriz Swot do restaurante

MATRIZ SWOT	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• TEMPEROS CASEIRO E ESPECIALIDADE DE COMIDA DO INTERIOR.• COMIDA FEITA COM INGREDIENTES FRESCOS.• PREÇO ACESSIVEL.• MAIS DE 5 ANOS NO MERCADO.	<ul style="list-style-type: none">• TEMPO DE ENTREGA DEMORADO EM DIAS DE MUITA DEMANDA.• FALTA DE PROFISSIONALISMO ENTRE FUNCIONARIOS.• BAIXA ESTRUTURA DE MARKETING
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• criar um plano de fidelidade para os clientes.• Aumentar o número de entregadores em dias específicos.• criar um estrutura de marketing chamativa	<ul style="list-style-type: none">• Novos concorrentes com tempos de entrega menores.• Novos fast- food artesanais .• Procura por comida leve

Fonte: Naiara Aparecida Siqueira

6 .CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo proposto inicialmente foi alcançado, com a definição de: missão, visão, valores, pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades para o Restaurante Tempero da Roça.

Pode-se observar que mesmo não contando com um planejamento estruturado e definido, o Restaurante Tempero da roça consegue se manter no mercado por ghmuitos anos, priorizando principalmente a qualidade do seu alimento e o valor dos seus produtos. Entretanto, há pontos fracos bem identificados que deverão ser corrigidos para que a organização possa aumentar cada vez mais seus resultados.

Dentre os pontos mais salientados no processo da pesquisa e da implementação do projeto, pode se afirmar que os pontos positivos já executados com excelência pela organização são: o preparo da comida, a cuidado com o alimento, a organização e a limpeza do local e a variedade dos alimentos. Em contrapartida, o tempo de entrega é um ponto que deve ser aprimorado e aperfeiçoado, para que a organização alcance seus objetivos a longo prazo.

REFERÊNCIAS:

ANDION, Maria Carolina; FAVA, Rubens. Planejamento Estratégico in: Gestão Empresarial, FAE, v. 2, p. 27-38, 2002.SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2001.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1989

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução a Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Acesso em: 08 jun. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto, Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. atual. Rio de Janeiro :Elsiever, 2003.

OLIVEIRA, L. M. et al. Controladoria estratégica.São Paulo: Atlas, 2002

WRIGHT, Peter, KROLL, Mark e PARNELL, John. Administração Estratégica: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

DRUCKER, P. Desafios gerenciais para o século XXI. São Paulo: Pioneira, 1999. 168p.

FISCHMANN, Adalberto Américo e ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. Planejamento estrategico na pratica. . Sao Paulo: Atlas. . Acesso em: 15 jun. 2023. , 1991

FERREIRA, A. B. H. Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa. 4. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas. 34. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução: Cecilia Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

ZANELLI, J.C.; SILVA, N.; Interação Humana e Gestão: A construção psicossocial das organizações de trabalho. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

OLIVEIRA, Larissa S. A., Os Conceitos de Missão, Visão e Valores como Parte Essencial no Desenvolvimento dos Colaboradores Focando em Resultados de Longo Prazo. 2009. 13f.

Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário UNA. Departamento de Gestão Estratégica de Pessoas, Belo Horizonte, 2009.

ROSSI, C. A. V.; LUCE, F. B.; Construção e proposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 anos de experiência. In: Encontro Anual Da Anpad, 26., 2002, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD

TERENCE, A. C. F.; Planejamento Estratégico como Ferramenta de Competitividade na Pequena Empresa: Desenvolvimento e Avaliação de um Roteiro Prático para o Processo de Elaboração do Planejamento. Dissertação de Mestrado - Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia de Produção, São Paulo, 2002.

VASCONCELLOS FILHO, P.; PAGNONCELLI, D.; Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso de sua empresa. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2001. 370p.