

IDENTIFICAÇÃO DAS FORÇAS INTERNAS POTENCIAIS EM UMA INDÚSTRIA DE FABRICAÇÃO DE ALIMENTOS PARA ANIMAIS NO MUNICÍPIO DE QUIXERAMOBIM - CE ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DA MATRIZ SWOT

Francisca Luiza Simão de Souza ⁽¹⁾; Patrícia Brasil dos Santos ⁽²⁾; Rildson Melo Fontenele ⁽³⁾; José Willamy Ribeiro Marques ⁽³⁾; Antonio Geovane de Moraes Andrade ⁽¹⁾; Antonio Jonas Cardoso Siqueira ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Aluna do Curso de Tecnologia em Agronegócio; Faculdade de Tecnologia CENTEC/FATEC Sertão Central; Quixeramobim, Ceará; (luizasimao13@gmail.com); ⁽²⁾ Tecnóloga em Agronegócio; ⁽³⁾ Professor; Faculdade de Tecnologia CENTEC/FATEC Sertão Central.

RESUMO

A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. A aplicação se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). Portanto teve-se por objetivo no presente trabalho identificar os pontos fortes em potencial de uma indústria de fabricação de alimentos para animais no município de Quixeramobim, a fim de avaliá-los e descrevê-los. O trabalho foi realizado por meio de aplicação de questionários aos funcionários da empresa, no qual foram feitos por meio de entrevistas com 45 funcionários. Para realização da entrevista foi utilizado um questionário da identificação de pontos fortes através da Matriz SWOT de pesquisa e análise. Os 45 funcionários receberam esse questionário para que marcassem com um “x” a opção em que, na opinião deles, a empresa se enquadrasse. Em seguida, foram gerados gráficos setoriais e realizada análise descritiva dos mesmos. Foi observado que a maioria dos percentuais de cada pergunta teve uma resposta positiva (sim), no entanto, o gráfico referente a alianças com outras empresas obteve o maior percentual negativo (não). Isso se deve ao fato de que a maioria dos funcionários entrevistados desconhecem a existência de aliança com outras empresas. Após a análise de todas as variáveis que foram definidas, as que obtiveram maior destaque como forças internas em potencial da empresa estão relacionadas à marca ser bem conhecida, talento gerencial e funcionários comprometidos, apresentando respectivamente 98%, 98% e 95%. Porém as outras variáveis não podem ser esquecidas, pois também apresentaram bons índices, no qual a maioria apresentou acima de 50%.

Palavras chave: custo operacional, FOFA, habilidade de marketing.

INTRODUÇÃO

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, à análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a função da matriz SWOT é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.

A aplicação se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). As forças e fraquezas são avaliadas pela observação da situação atual da organização, em geral avaliadas, a fatores internos. Os pontos fracos pela construção em uma organização, em seus recursos humanos incluem os recursos por experiência, capacidade, conhecimentos e habilidades, já os recursos organizacionais são sistemas e processos da empresa como estratégias, estrutura, cultura e outros, e os recursos físicos, que são as instalações, equipamentos, tecnologia, canais e outros (RIBEIRO NETO, 2011).

Segundo Kotler (2000), cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza.

De acordo com Rezende (2008), as forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente. São características ou qualidades da organização, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização. Os pontos fortes devem ser amplamente explorados pela organização.

Considera-se uma grande força da organização o know how da empresa na sua área de atuação. É fato importante dentro do ambiente competitivo diferencia a empresa de seus concorrentes e de eventuais novos entrantes. Soma-se a isto o rápido poder de mobilização operacional, o que permite que a empresa responda rapidamente às necessidades do mercado (PEREIRA, et al., 2002).

Para Martins (2007), são os aspectos mais positivos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios, devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico. As forças são fatores internos positivos que a empresa tem total controle, e devem ser explorados ao máximo para que a empresa mantenha-se com um bom posicionamento de mercado e diminua suas fraquezas.

Diante disso, decidiu-se identificar os pontos fortes em potencial de uma indústria de fabricação de alimentos para animais no município de Quixeramobim, a fim de avaliá-los e descrevê-los.

METODOLOGIA

O trabalho foi realizado por meio de aplicação de questionários aos funcionários da empresa, no qual foram feitos por meio de entrevistas com 45 funcionários. Para realização da entrevista foi utilizado um questionário de identificação de pontos fortes através da Matriz SWOT de pesquisa e análise, conforme o Quadro 1. Os 45 funcionários receberam esse questionário para que marcassem com um “x” a opção em que, na opinião deles, a empresa se enquadrasse.

Este diagnóstico sobre as forças internas potenciais de uma fábrica de ração na região do Sertão Central é o primeiro realizado, portanto, não existem, ou são raríssimas as informações disponíveis sobre as forças internas potenciais.

Após obtenção dos dados, os mesmos foram tabulados em planilhas do programa Excel. Em seguida, gerados gráficos setoriais e realizada análise descritiva dos mesmos.

Quadro 1 - Questionário com variáveis relacionadas com as forças potenciais internas.

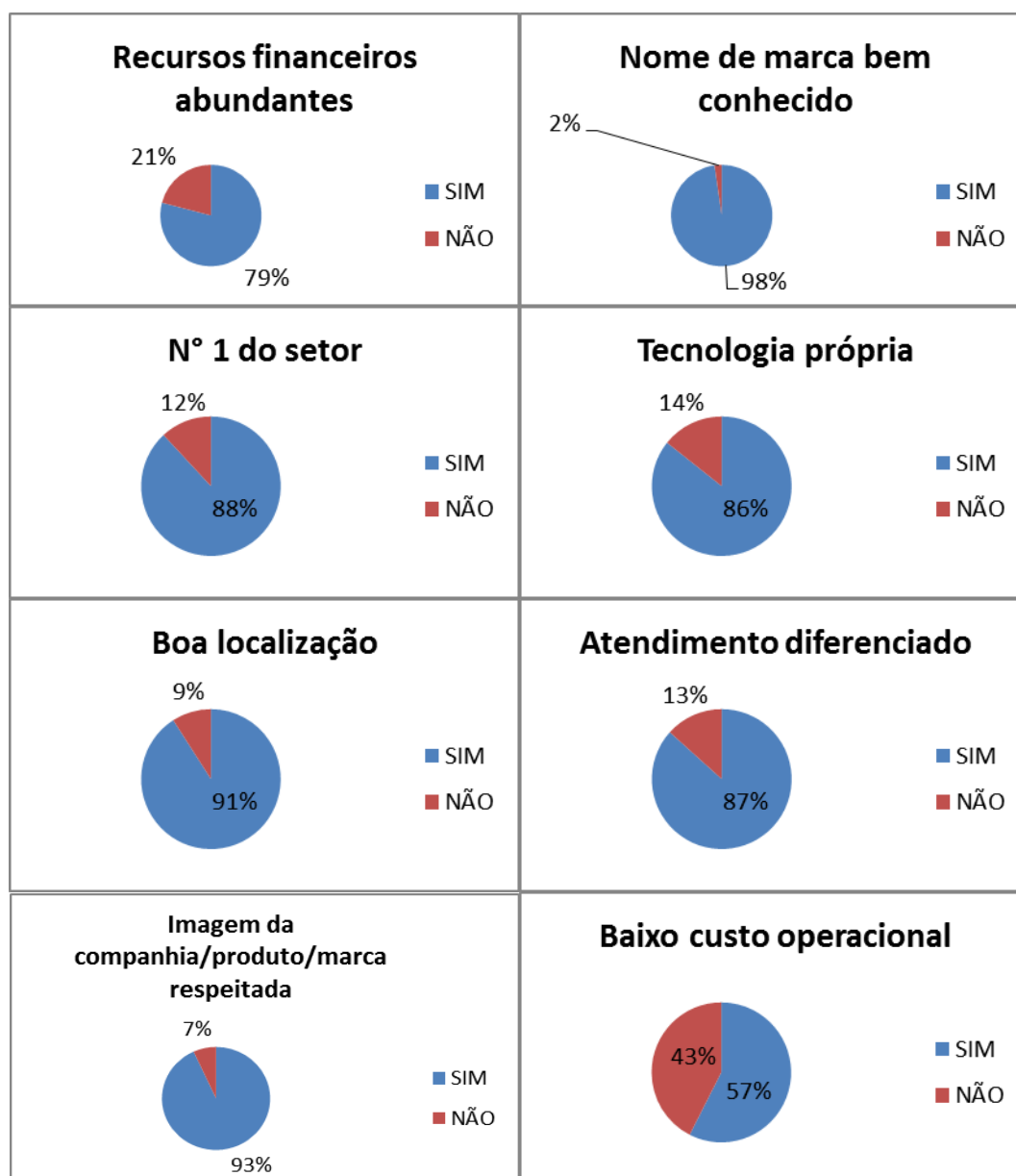
FORÇAS INTERNAS POTENCIAIS
() Recursos financeiros abundantes
() Nome de marca bem conhecido
() N° 1 do setor
() Tecnologia própria
() Boa localização
() Atendimento diferenciado
() Imagem da companhia/produto/marca respeitada
() Baixo custo operacional
() Talento gerencial elevado
() Melhor habilidade de marketing
() Produto de qualidade superior
() Alianças com outras empresas
() Boa capacidade de distribuição
() Funcionários comprometidos
() Outros
Exemplificar:

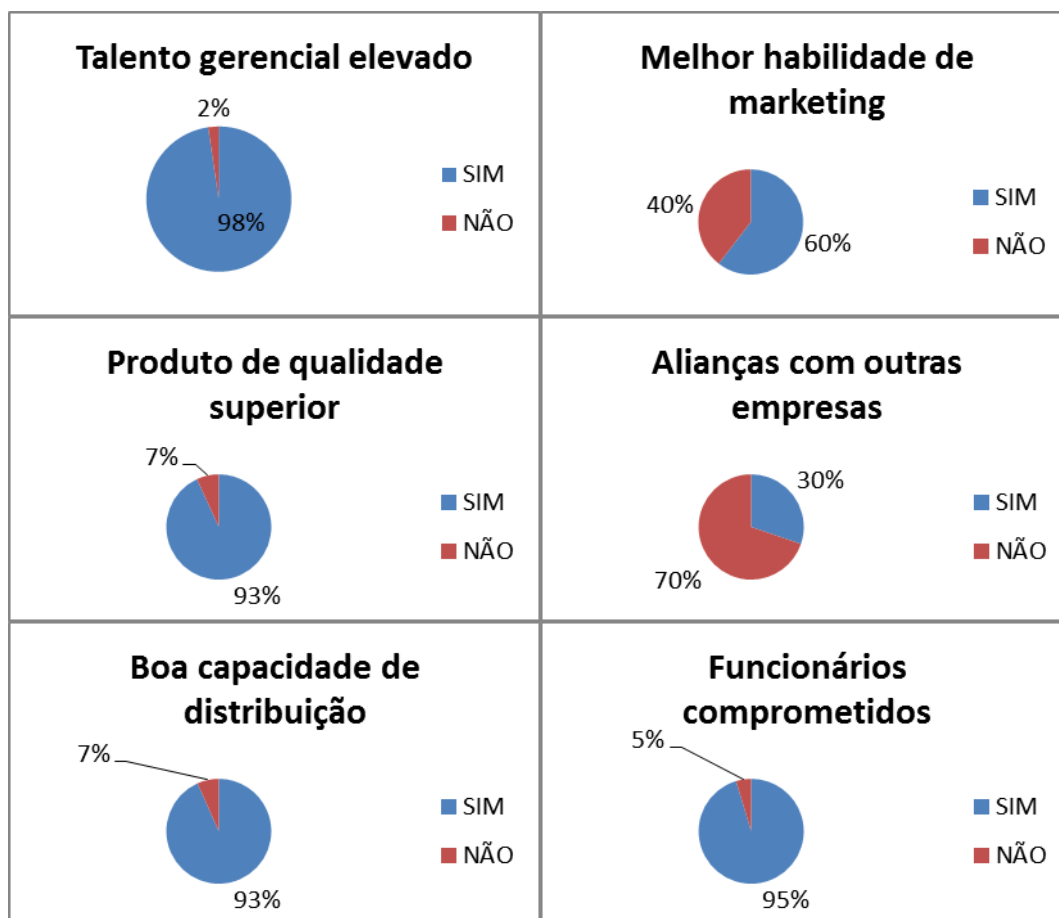
Fonte: adaptado Ferrell e Hartline (2009).

RESULTADOS OBTIDOS

Na Figura 1 encontram-se os dados referentes às forças internas potenciais da empresa.

Figura 1 – Forças internas potenciais da empresa.





Foi observado que a maioria dos percentuais de cada pergunta teve uma resposta positiva (sim). Isso se deve ao fato que os funcionários se basearam nas quantidades de produtos produzidos desde o ano em que entraram na empresa até o momento em que responderam o questionário, na frequência dos pagamentos de seus honorários, que segundo a maioria dos funcionários, nunca atrasou, e pelo que eles sabem e ouvem de amigos, parentes e vizinhos a respeito da empresa em questão.

No entanto, o gráfico referente a alianças com outras empresas obteve o maior percentual negativo (não). Isso se deve ao fato de que a maioria dos funcionários entrevistados desconhecem a existência de aliança com outras empresas, dessa forma optando por responder “não”. Entretanto, ao entrevistar os funcionários do setor administrativo e RH, constatou-se que havia parcerias com outras empresas responsáveis em prestar assistência médica e capacitação aos funcionários.

CONCLUSÃO

Após a análise de todas as variáveis que foram definidas, as que obtiveram maior destaque como forças internas em potencial da empresa estão relacionadas à marca ser bem conhecida, talento gerencial e funcionários comprometidos, apresentando respectivamente

98%, 98% e 95%. Porém as outras variáveis não podem ser esquecidas, pois também apresentaram bons índices, no qual a maioria apresentou acima de 50%.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FERRELL, O. C.; HERTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 4ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MARTINS, M. A. P. **Gestão educacional**: planejamento estratégico e marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

PEREIRA, F. F. P. et al. **A prática da gestão do conhecimento em empresas públicas**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.

REZENDE, D. A. **Planejamento estratégico para organizações**: públicas e privadas. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RIBEIRO NETO, E. **ANÁLISE SWOT – Planejamento estratégico para análise de implantação e formação de Equipe de manutenção em uma empresa de segmento industrial**. 2011. Disponível em: <http://www.icap.com.br/biblioteca/172349010212_FORMATADA.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2018.

RODRIGUES, J. N; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.