

Aplicação da matriz SWOT em uma indústria de fabricação de alimentos para animais no município de Quixeramobim, Ceará

Application of the SWOT matrix in an animal food manufacturing industry in the municipality of Quixeramobim, Ceará

DOI:10.34117/bjdv7n6-130

Recebimento dos originais: 07/05/2021

Aceitação para publicação: 07/06/2021

Patricia Brasil dos Santos

Graduação em Tecnologia em Agronegócio
Faculdade de Tecnologia CENTEC – FATEC Sertão Central
Av. Geraldo Bizarria de Carvalho, 970 - Distrito Industrial, Quixeramobim – CE
E-mail: patriciapkn@hotmail.com.br

Dálete de Menezes Borges

Graduanda em Tecnologia em Gestão em Agronegócio
Faculdade de Tecnologia CENTEC – FATEC Sertão Central
Av. Geraldo Bizarria de Carvalho, 970 - Distrito Industrial, Quixeramobim – CE
E-mail: daleteborges@gmail.com

José Willamy Ribeiro Marques

Especialização em Docência da Educação Profissional
Faculdade de Tecnologia CENTEC – FATEC Sertão Central
Av. Geraldo Bizarria de Carvalho, 970 - Distrito Industrial, Quixeramobim – CE
E-mail: josewillamy@centec.org.br

Rildson Melo Fontenele

Doutorado em Zootecnia
Centro Universitário de Juazeiro do Norte – UNIJUAZEIRO
R. São Francisco, 1224 - São Miguel, Juazeiro do Norte – CE
E-mail: rildsonfontenele@gmail.com

RESUMO

A Matriz SWOT de pesquisa e análise, também conhecida no Brasil como análise FOFA é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. O resultado dessa análise vai ajudar a identificar quais os fatores internos e externos às empresas e organizações que requerem atenção e que devem ser trabalhados. Diante disso, objetivou-se com o seguinte trabalho aplicar a Matriz SWOT em uma indústria destinada a produção de alimentos para animais no município de Quixeramobim, Ceará. Foi realizada uma entrevista com 45 funcionários de uma empresa de alimentação animal, utilizando um questionário da Matriz SWOT de pesquisa e análise. Os dados obtidos foram tabulados em planilhas do programa Excel, e posteriormente utilizados para gerar gráficos setoriais para a análise descritiva das opções marcadas entre “sim” e “não” de cada pergunta do questionário. Observou-se com os gráficos referentes a forças internas potenciais, que a maioria dos percentuais de cada pergunta teve uma resposta positiva. Já os gráficos

referentes a fraquezas internas potenciais, foi observado que a maioria dos percentuais de cada pergunta obteve resposta negativa. Para os gráficos referentes a oportunidades externas potenciais, das 15 (quinze) perguntas destacadas no questionário, 60% destas resultou positivamente para oportunidades externas. Por último, os gráficos referentes a ameaças externas potenciais, das 12 (doze) perguntas realizadas, 75% destas resultaram em maior percentual negativo. Diante disso, conclui-se que a empresa tem como força interna uma marca bem conhecida, como maior fraqueza interna a pouca habilidade de marketing, e para as oportunidades externas a maior é a abertura de mercados externos, e por fim, a maior ameaça externa que a empresa tem é o surgimento de novas tecnologias.

Palavras-chave: ameaças externas potenciais, forças potenciais internas, fraquezas potenciais internas, oportunidades externas potenciais.

ABSTRACT

The SWOT matrix of research and analysis, also known in Brazil as SWOT analysis, is one of the most used tools in competitive strategic management. The result of this analysis will help to identify which factors are internal and external to companies and organizations that require attention and that should be addressed. Therefore, the objective of the following work was to apply the SWOT Matrix in an industry dedicated to the production of animal feed in the city of Quixeramobim, Ceará. An interview was conducted with 45 employees of an animal feed company, using a questionnaire from the SWOT Matrix for research and analysis. The data obtained were tabulated in Excel spreadsheets, and later used to generate sectorial graphs for descriptive analysis of the options marked between “yes” and “no” for each question in the questionnaire. It was observed with the graphs referring to potential internal forces, that most of the percentages of each question had a positive answer. As for the graphs referring to potential internal weaknesses, it was observed that the majority of the percentages of each question had a negative answer. For the graphs referring to potential external opportunities, of the 15 (fifteen) questions highlighted in the questionnaire, 60% of these resulted positively for external opportunities. Finally, the graphs referring to potential external threats, of the 12 (twelve) questions asked, 75% of them resulted in a higher negative percentage. Therefore, it is concluded that the company has a well-known brand as its internal strength, as its greatest internal weakness is the lack of marketing skills, and for external opportunities, the greatest is the opening of external markets, and finally, the greatest external threat what the company has is the emergence of new technologies.

Keywords: potential external threats, potential internal strengths, potential internal weaknesses, potential external opportunities.

1 INTRODUÇÃO

O fabricante de rações tem como objetivo produzir a baixo custo, atendendo a obtenção de alimentos balanceados e sem risco à segurança e qualidade do produto final. A qualidade pode ser planejada em novos projetos ou por meio da gestão, através de um estudo da situação atual, e da adequação da matéria prima ao produto e ao animal que se destinará (EMBRAPA, 2017).

Os processos administrativos são um conjunto de atividades interligadas e interdependentes que variam de acordo com o propósito de cada empresa. Toda empresa existe para um determinado propósito ou objetivo, e os gerentes são responsáveis por combinar e utilizar os recursos de que dispõem a organização para garantir que essas empresas alcancem seus propósitos. A administração faz com que a empresa busque seus objetivos e metas ao designar atividades que seus membros devem realizar (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003).

Os recursos financeiros dizem respeito aos bens, as posses e ao dinheiro que circula dentro de uma empresa, que são gerados a partir de diversas atividades, como, a venda de produtos e/ou serviços, financiamentos, empréstimos solicitados e os subsídios são algumas fontes e exemplos de recursos financeiros, estes recursos devem ser bem planejados, controlados e aplicados de forma que não venha a gerar problemas com a sua falta em resposta aos demais processos administrativos (VIEIRA NETO, 2016).

A Matriz SWOT de pesquisa e análise, também conhecida no Brasil como análise FOFA, é uma sigla em inglês para Forças (Strengths), Fraquezas (Weakness), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Trata-se de uma ferramenta para um planejamento estratégico que possui como principal finalidade a realização de um diagnóstico completo sobre a empresa e o ambiente que a cerca, possibilitando ao administrador mais segurança na hora de dar um passo importante na empresa, lançar novos produtos, criar novas estratégias de marketing e produção, entre outros. O resultado dessa análise vai ajudar a identificar quais os fatores internos e externos às empresas e organizações que requerem atenção e que devem ser trabalhados (PORTAL ADIMINISTRAÇÃO, 2017).

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, assim as quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.

Dessa forma, pode-se perceber que os pontos internos irão avaliar as fraquezas e forças internas colocando-as em evidência predispondo o nível organizacional em que a empresa está. Já os pontos externos irão avaliar as oportunidades e ameaças existentes no

ambiente externo a empresa ou organização, colocando em evidência novas oportunidades, bem como situações que exigem mais atenção da parte gerencial e administrativa da empresa ou organização.

De acordo com Daychouw (2007), a matriz SWOT é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.

Diante disso, objetivou-se com o seguinte trabalho aplicar a Matriz SWOT em uma indústria destinada a produção de alimentos para animais no município de Quixeramobim, Ceará.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma entrevista com 45 funcionários de uma empresa de alimentação animal. Para realização da entrevista foi utilizado um questionário 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.

Os dados foram tabulados em planilhas do programa Excel. Após isso foram gerados gráficos setoriais e feito uma análise descritiva dos dados.

Quadro 1 - Questionário utilizado para mensuração das variáveis relacionadas com as forças potenciais internas, fraquezas potenciais internas, oportunidades externas potenciais e ameaças externas potenciais.

| FORÇAS INTERNAS POTENCIAIS | FRAQUEZAS INTERNAS POTENCIAIS |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Recursos financeiros abundantes <input type="checkbox"/> Nome de marca bem conhecido <input type="checkbox"/> N° 1 do setor <input type="checkbox"/> Tecnologia própria <input type="checkbox"/> Boa localização <input type="checkbox"/> Atendimento diferenciado <input type="checkbox"/> Imagem da companhia/produto/marca respeitada <input type="checkbox"/> Baixo custo operacional <input type="checkbox"/> Talento gerencial elevado <input type="checkbox"/> Melhor habilidade de marketing <input type="checkbox"/> Produto de qualidade superior <input type="checkbox"/> Alianças com outras empresas <input type="checkbox"/> Boa capacidade de distribuição <input type="checkbox"/> Funcionários comprometidos <input type="checkbox"/> Outros Exemplificar: | <input type="checkbox"/> Falta de orientação estratégica <input type="checkbox"/> Recursos financeiros limitados <input type="checkbox"/> Pouco investimento em pesquisa e desenvolvimento <input type="checkbox"/> Linha de produtos muito limitada <input type="checkbox"/> Distribuição limitada <input type="checkbox"/> Má localização <input type="checkbox"/> Produtos ou tecnologia desatualizados <input type="checkbox"/> Problemas operacionais internos <input type="checkbox"/> Espaço da loja física limitado <input type="checkbox"/> Imagem de mercado fraca <input type="checkbox"/> Pouca habilidade de marketing <input type="checkbox"/> Alianças com empresas fracas <input type="checkbox"/> Habilidades gerenciais limitadas <input type="checkbox"/> Funcionários mal treinados <input type="checkbox"/> Outros Exemplificar: |
| OPORTUNIDADES EXTERNAS POTENCIAIS | AMEAÇAS EXTERNAS POTENCIAIS |
| <input type="checkbox"/> Rápido crescimento do mercado <input type="checkbox"/> Empresas rivais são complacentes | <input type="checkbox"/> Entrada de concorrentes potenciais <input type="checkbox"/> Introdução de novos produtos substitutos |

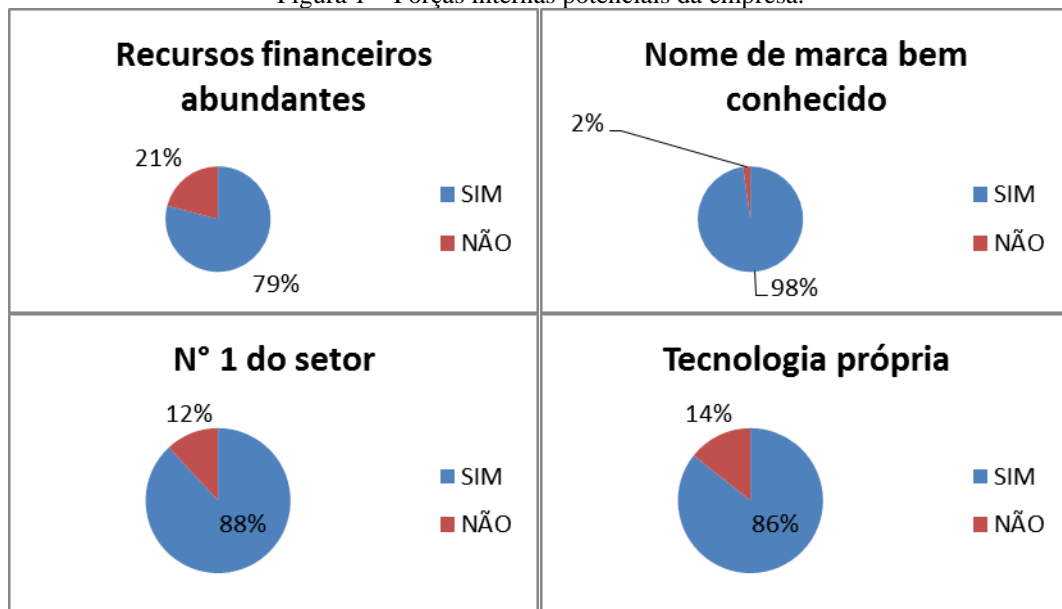
| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Mudança nas necessidades/gestos do consumidor <input type="checkbox"/> Abertura de mercados externos <input type="checkbox"/> Revés de empresa rival <input type="checkbox"/> Novas descobertas de produtos <input type="checkbox"/> Boom econômico <input type="checkbox"/> Desregulamentação governamental <input type="checkbox"/> Nova tecnologia <input type="checkbox"/> Mudanças demográficas <input type="checkbox"/> Mudanças climáticas <input type="checkbox"/> Outras empresas buscam alianças <input type="checkbox"/> Grande alteração de marca <input type="checkbox"/> Queda nas vendas de produto substituto <input type="checkbox"/> Mudança nos métodos de distribuição <input type="checkbox"/> Outros Exemplificar: | <input type="checkbox"/> Ciclo de vida do produto em declínio <input type="checkbox"/> Mudança nas necessidades/gestos do consumidor <input type="checkbox"/> Declínio da confiança do consumidor <input type="checkbox"/> Empresas rivais adotam novas estratégias <input type="checkbox"/> Maior regulamentação governamental <input type="checkbox"/> Queda na atividade econômica <input type="checkbox"/> Nova tecnologia <input type="checkbox"/> Mudanças demográficas <input type="checkbox"/> Mudanças climáticas <input type="checkbox"/> Fraco desempenho de empresa aliada <input type="checkbox"/> Outros Exemplificar: |
|---|---|

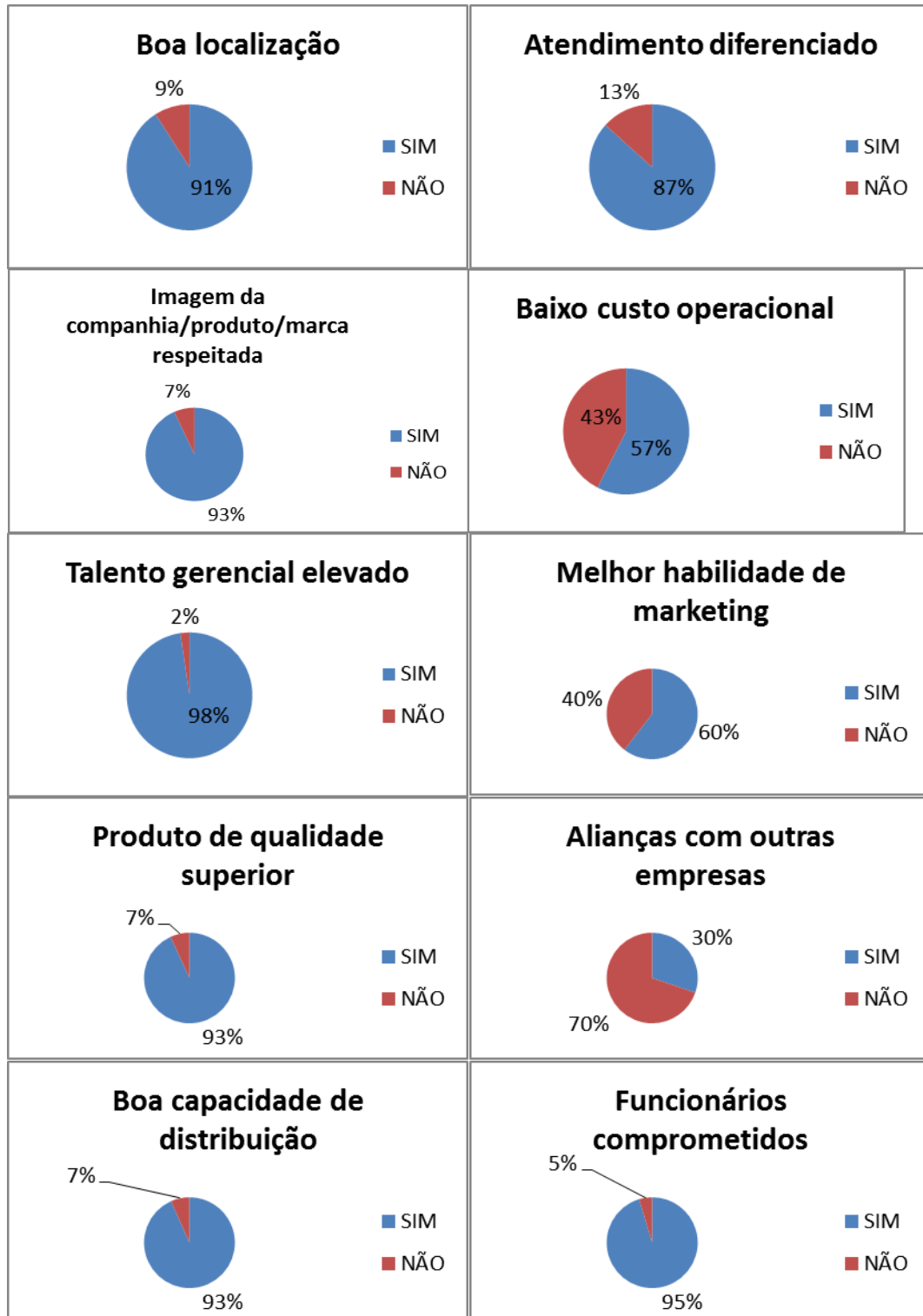
Fonte: adaptado de Ferrell e Hartline (2009).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados a seguir foram tabulados em planilhas do programa Excel. Após isso, foram gerados gráficos setoriais para as opções marcadas entre “sim” e “não” de cada pergunta.

Figura 1 – Forças internas potenciais da empresa.



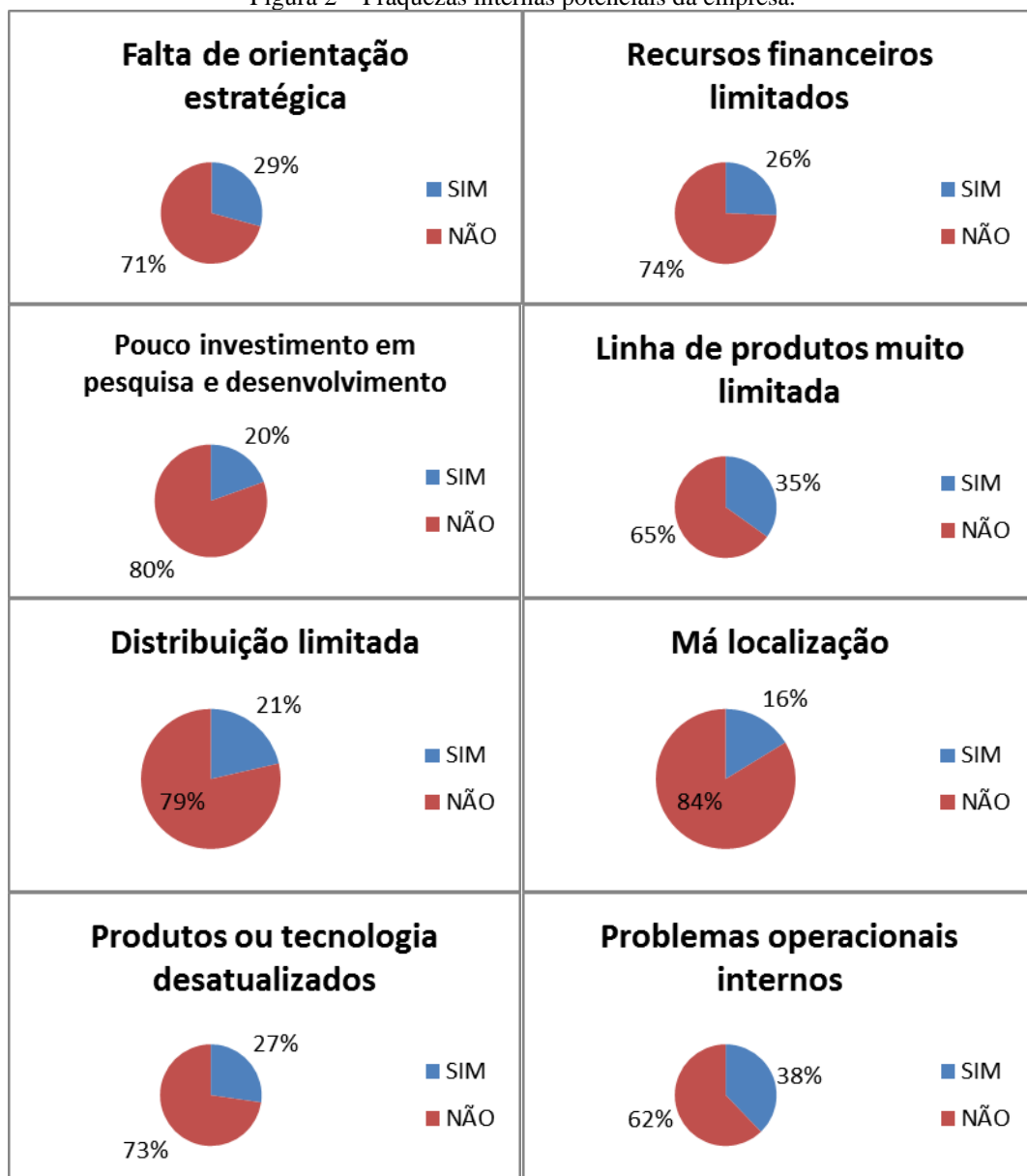


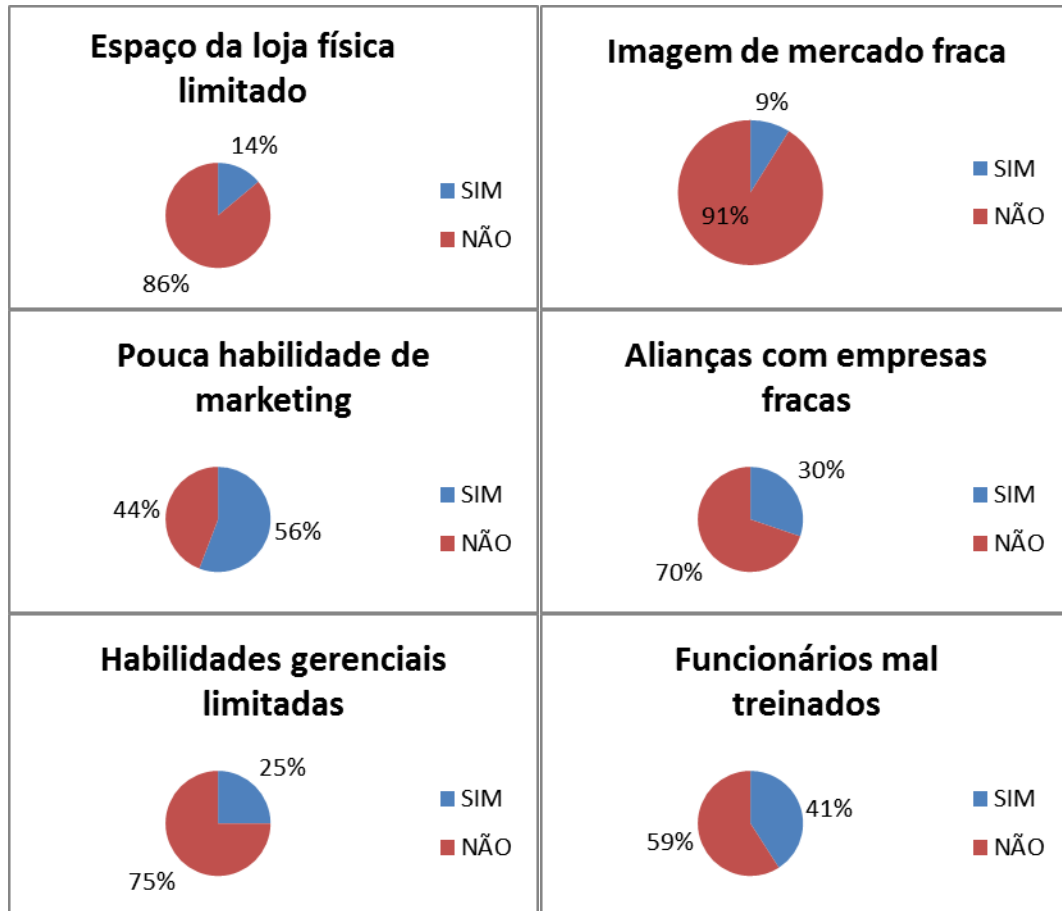
Na Figura 1 estão os gráficos referentes a forças internas potenciais, onde se observou que a maioria dos percentuais de cada pergunta teve uma resposta positiva (sim). Isso se deve ao fato de que os funcionários se basearam nas quantidades de produtos produzidos desde o ano em que entraram na empresa 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.

Figura 2 – Fraquezas internas potenciais da empresa.



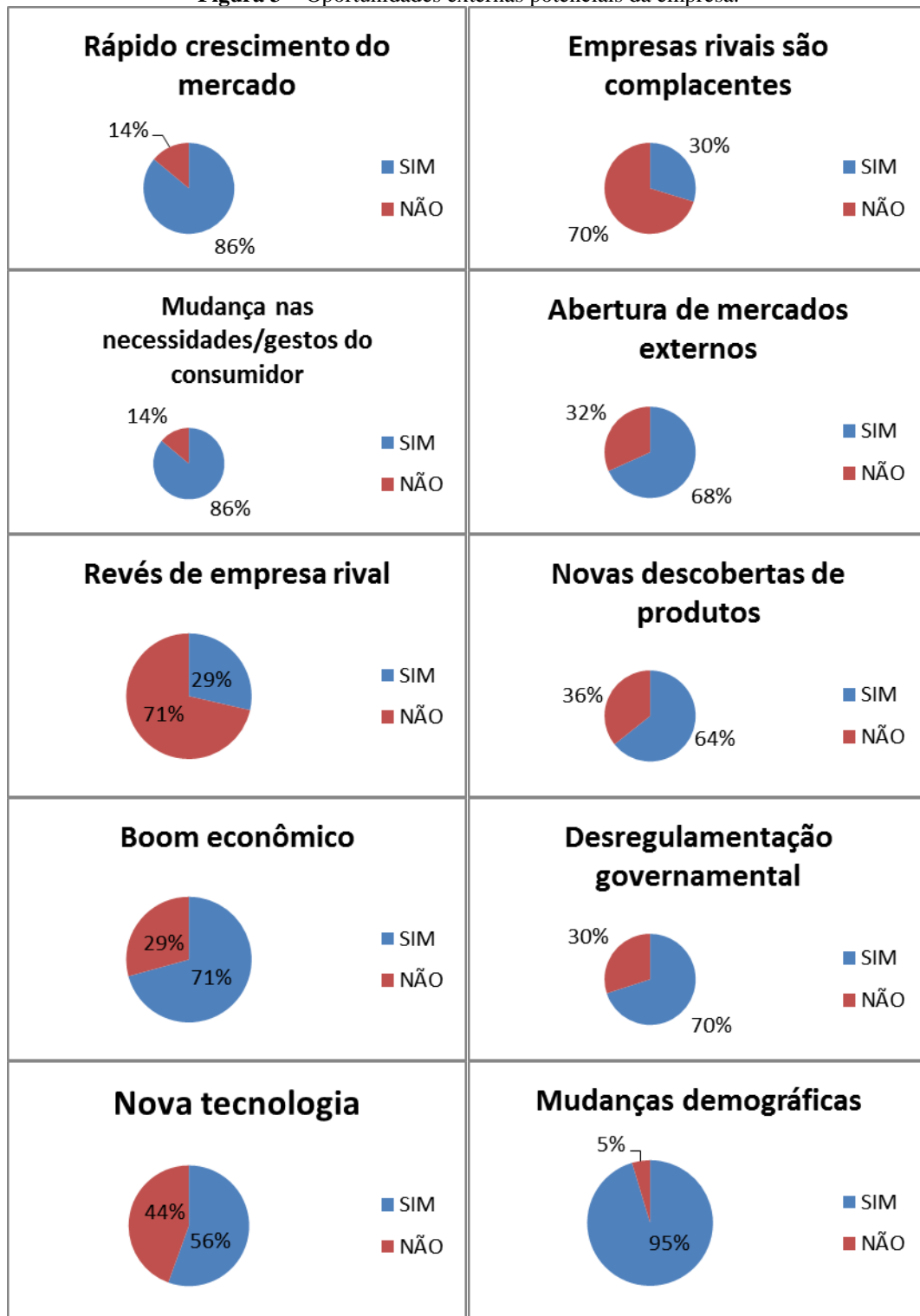


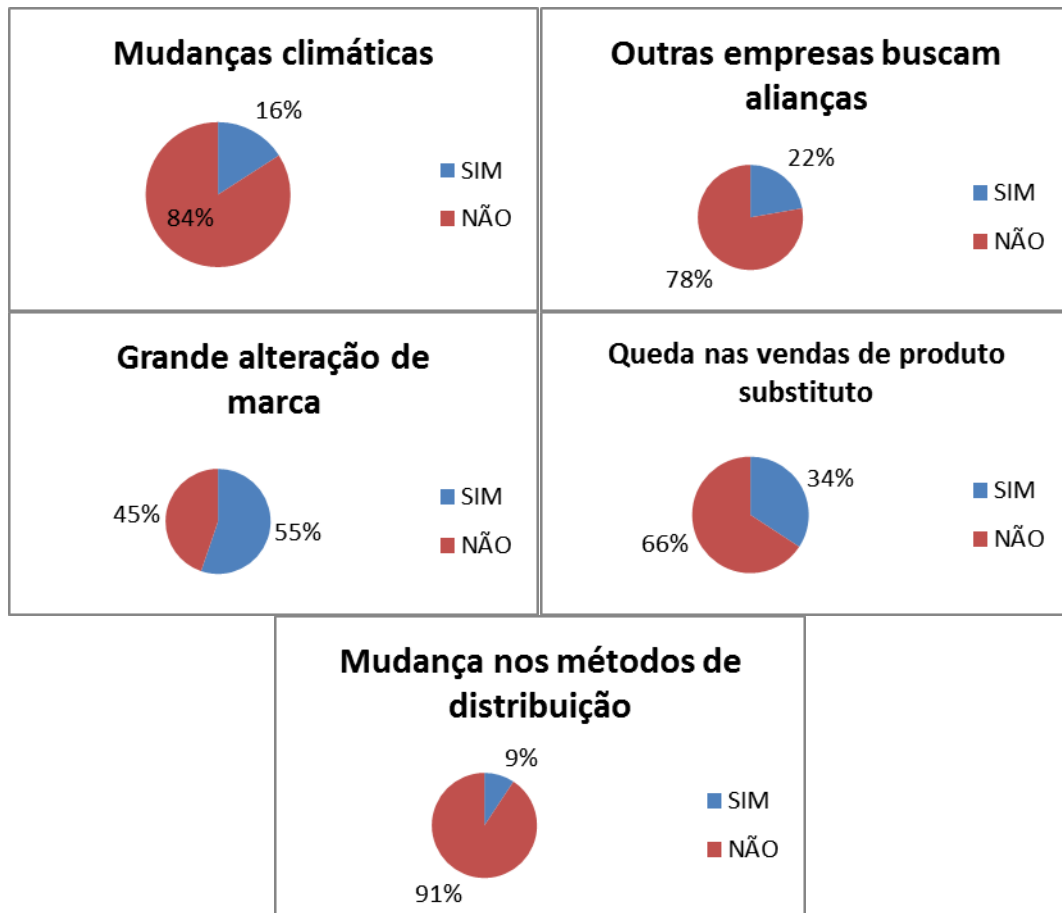
Na Figura 2 estão os gráficos referentes a fraquezas internas potenciais, onde se observou que a maioria dos percentuais de cada pergunta teve uma resposta negativa (não). De acordo com os funcionários entrevistados, a referida empresa é referência em produção de alimentos para animais na região Sertão Central do Ceará, e embora existam outras empresas do ramo no estado, a empresa se destaca pela qualidade de seus produtos e pela busca constante por melhorias das condições de trabalho, higiene nos processos produtivos, novas tecnologias e preocupação com os clientes.

Entretanto, o gráfico referente a habilidades de marketing na empresa, obteve o maior percentual positivo (sim). De acordo com os funcionários entrevistados, a empresa poderia utilizar outros meios para divulgação dos produtos como: redes sociais; participação mais frequente em eventos voltados para área de atuação da empresa; cartazes e outdoors nas ruas. Soluções simples que poderiam ser pensadas, tais como: a criação de uma página da empresa nas redes sociais para uma maior divulgação dos produtos. Assim como, promoções desses produtos; maior participação em feiras e eventos agropecuários na região do Sertão Central; mensagens de felicitações nas redes

sociais daqueles funcionários que se destacassem no mês. Bem como, a seus clientes e fornecedores.

Figura 3 – Oportunidades externas potenciais da empresa.

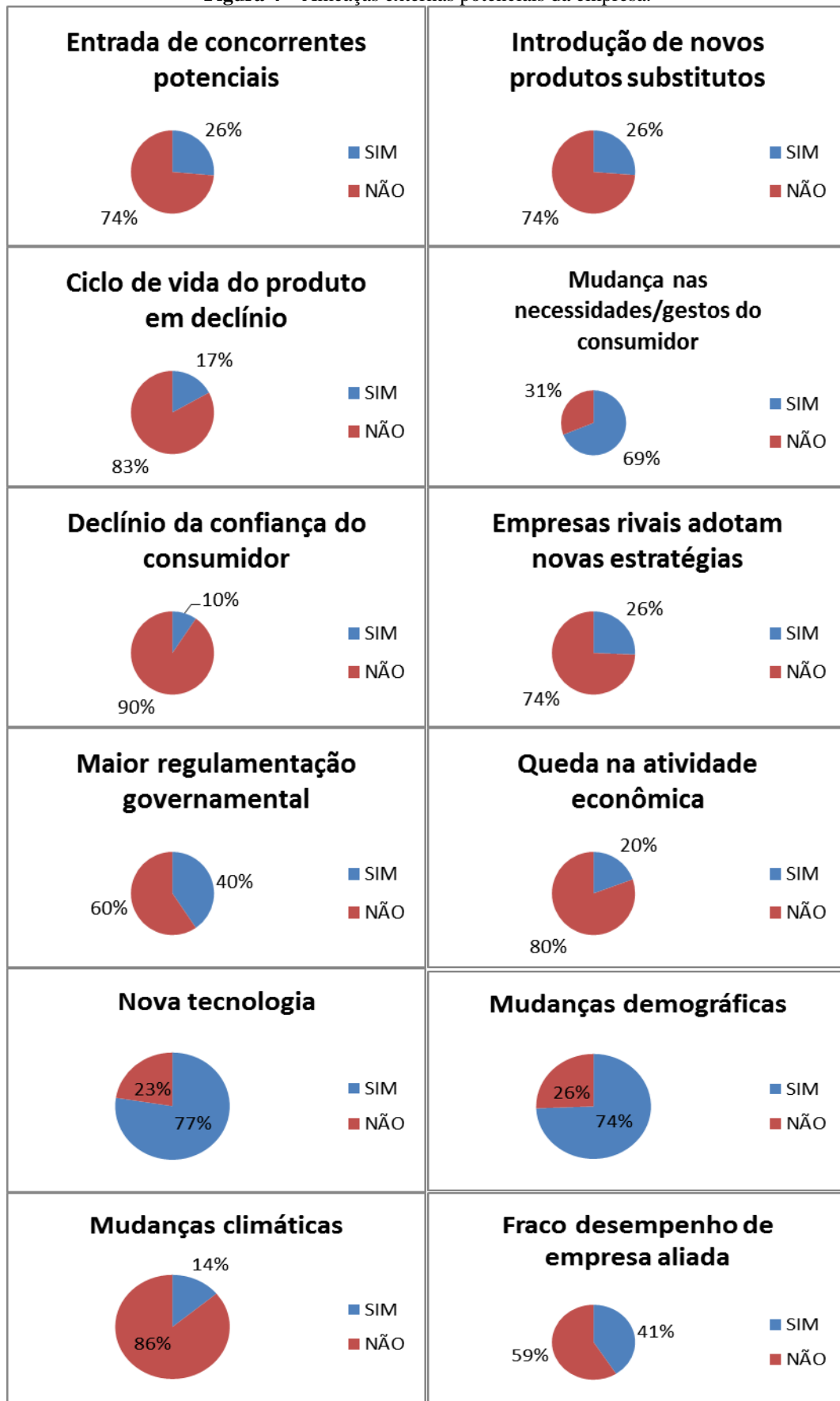




Na Figura 3 estão os gráficos referentes a oportunidades externas potenciais. Das quinze perguntas referentes a oportunidades externas potenciais, nove resultaram em maior percentual de “sim”, e seis perguntas resultaram em maior percentual de “não”. De acordo com os funcionários, alguns desses com mais de dez anos que trabalham na empresa, a referida empresa procura se adequar às mudanças do mercado de trabalho, das leis vigentes no setor de alimentação animal e das preferências de seus clientes. Dessa forma, buscando produzir com responsabilidade, preocupando-se, não somente com o meio ambiente, mas também com o bem-estar de seus funcionários.

Ainda de acordo com os funcionários, aquelas perguntas que resultaram em maior percentual de “não”, se deu devido à concorrência, mesmo que pequena; as mudanças feitas para se adequar aos padrões exigidos para indústrias e comércio deste setor de mercado; na busca pela fidelização de seus clientes e dos seus métodos de distribuição.

Figura 4 – Ameaças externas potenciais da empresa.



Na Figura 4 estão os gráficos referentes a ameaças externas potenciais, onde das doze perguntas, nove resultaram em maior percentual de “não”, e apenas três resultaram em maior percentual de “sim”.

Para aquelas questões que resultaram em maior percentual de “sim”, os funcionários justificaram como sendo a preocupação que a empresa tem na melhoria de seus processos gerenciais e produtivos.

Já para as questões que resultaram em maior percentual de “não”, os funcionários justificaram que isso se deve ao fato de que a empresa está atenta as mudanças de mercado, e tem procurado se atualizar investindo em novas estratégias de produção e comercialização. Dessa forma, procurando se adaptar as mudanças ocorridas ao seu ambiente externo, de forma que não prejudique a sociedade e nem o meio ambiente.

4 CONCLUSÕES

A força interna potencial da empresa que mais se destaca é a marca bem conhecida. Já a maior fraqueza interna potencial da empresa é a habilidade de marketing.

A maior oportunidade externa potencial que a empresa tem é a abertura de mercados externos. Por fim, a maior ameaça externa que a empresa tem é o surgimento de novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

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

DAYCHOUW, M. **Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

EMBRAPA. **Nutrição animal**. 2017. Disponível em: <<http://nutricao-animal.info/>>. Acesso em: 08 mai 2021.

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

PORTAL ADIMINISTRAÇÃO. **Análise swot: conceito e aplicação**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: 08 mai 2021.

VIEIRA NETO, V. R. **Relatório de estágio supervisionado: acompanhamento dos processos administrativos e das variáveis relacionadas à Matriz SWOT aplicada em uma loja de produtos agropecuários no município de Pedra Branca-CE**. Faculdade de Tecnologia Centec Sertão Central, 2016.