
ANÁLISE SWOT EM UMA EMPRESA DE MATERIAL ELÉTRICO DO SUL DE MINAS

Melissa Rodrigues Alvarenga
Bel. em Administração

RESUMO: Os profissionais de Administração contam com uma vasta possibilidade de atuação no mercado, uma das opções é o setor financeiro, uma das áreas mais importantes de uma Organização. Este artigo busca apresentar a história de uma loja de material elétrico do Sul de Minas, assim como, seus funcionários, parceiros, concorrentes e sua missão, visão e valores. Também, aponta as principais atividades que forma desenvolvidas pela estagiária em seus seis meses de atuação na empresa. Aborda também a análise SWOT da organização e as melhorias que ela pode desenvolver embasadas nos seus pontos fracos e ameaças. Esta é uma pesquisa de natureza aplicada, abordagem qualitativa, objetivação descritiva, e procedimento bibliográfico, estudo de caso e participante. O maior ponto positivo da empresa é a quantidade de clientes, e o principal ponto a melhorar é em relação aos colaboradores. Para eliminar as questões negativas, foi dado soluções para empresa, como treinamentos e criação de política salarial.

Palavras chaves: Análise SWOT. Administração geral. Setor financeiro. Gestão pessoal.

1 INTRODUÇÃO

A Administração não está apenas dentro das Organizações, mas em muitos lugares do nosso cotidiano, pois a todo tempo estamos tomando decisões, nos organizando, controlando as finanças, planejando, entre outras coisas.

Com a globalização, o mercado está cada vez mais competitivo e torna-se necessário se destacar entre os concorrentes e fidelizar os clientes. A administração é responsável por colocar essa necessidade em prática, criando estratégias e usando suas ferramentas para que se alcance os objetivos e o sucesso empresarial.

A área financeira é uma das mais importantes para a sobrevivência de uma empresa, principalmente com a concorrência acirrada. Com ela se controla os recursos e pode analisar se está gerando lucro ou prejuízo.

Este trabalho tem por objetivo realizar uma análise SWOT em uma empresa de material elétrico e iluminação no Sul de Minas.

É importante implementar a análise SWOT para evidenciar suas:

- Forças
- Fraquezas
- Oportunidades
- Ameaças

Pois é uma ferramenta onde se faz uma análise do cenário, sendo usada como base para a gestão e o planejamento de uma organização para se posicionar.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. O segundo apresenta a análise SWOT e a gestão financeira. O terceiro capítulo contém a metodologia usada para realizar a pesquisa. O quarto mostra o estudo de caso em uma loja de Material Elétrico e Iluminação. O quinto mostra as considerações finais deste trabalho

2 ANÁLISE SWOT E GESTÃO EMPRESARIAL

Este capítulo irá mostrar o surgimento da análise SWOT, sua utilização e a gestão financeira.

2.1 SWOT

Segundo Rodrigues, et al. (2005), criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, professores da Harvard Business School, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a 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.

De acordo com Daychouw (2007) a análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.

2.1.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO (FORÇAS E FRAQUEZAS)

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.

As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007).

Conforme Martins (2007), são aspectos mais negativos 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.

2.1.3 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO (AMEAÇAS E OPORTUNIDADES)

Daychouw (2010), acredita que o ambiente externo pode representar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento do plano estratégico de qualquer organização.

Oportunidades são situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006).

As oportunidades para a organização são as variáveis externas e não controladas, que podem criar as condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições ou interesse de utilizá-las (REZENDE, 2008).

Ameaças são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico (MARTINS, 2007).

Martins (2007), define ameaças como: atividades que podem levar a empresa para uma redução de receita ou até mesmo a seu desaparecimento. Estão ligadas aos concorrentes e novos cenários, desafiando a atual estratégia do empreendimento.

2.2 GESTÃO EMPRESARIAL

O administrador deve separar os gastos originados pelo negócio (entidade contábil), dos gastos pessoais. E quando for necessário utilizar dinheiro da empresa, terá que contabilizar um empréstimo da entidade para a pessoa física. (MARION, 2009).

De acordo com os dados da Confederação Nacional da Indústria – CNI (2009), cerca de 80% das empresas brasileiras investem por conta própria na formação da mão de obra no país. Essa formação vai desde a alfabetização de trabalhadores, como é o caso de empresas da construção civil, até formação em cursos de idiomas e MBA.

O relacionamento interpessoal representa o comportamento humano que gera o trabalho em equipe, confiança e participação das pessoas. “As pessoas não atuam isoladamente, mas por meio de interações com outras pessoas para poderem alcançar seus objetivos” (CHIAVENATO, 2010, p. 115).

Chiavenato (2003, p. 84) define o conceito de política salarial como “o conjunto dos princípios e diretrizes que refletem a orientação e a filosofia da organização, no que tange aos assuntos de remuneração de seus empregados”.

Segundo Kotler e Keller (2006), “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”, ou seja, qualquer outra organização que ofereça produtos que possam ser escolhidos pelos mercados, em detrimento da escolha por aqueles que são oferecidos pela sua organização.

O desencadear da crise se relaciona com o aumento da taxa de juros. Isso configura uma dificuldade de acesso ao crédito, mas rende maiores prêmios com o capital fictício quando a taxa de juros sobe. Nesse caso, o pagamento dos empréstimos contraídos antes fica difícil e as empresas precisam vender ativos para obter os recursos necessários ao pagamento dos empréstimos. Como muitas estão na mesma situação, a venda expandida dos ativos derruba os preços e piora a situação da firma que precisa vendê-los. Isso espalha a crise (MOLLO, 2010).

3 METODOLOGIA

NATUREZA – Aplicada: Tem por objetivo resolver problemas. Gil (1999), diz que “a pesquisa aplicada possui muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento”.

ABORDAGEM – Qualitativa: Para Silva e Menezes (2005), “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa”. Esta abordagem não necessita de métodos e técnicas estatísticas.

OBJETIVOS – Descritiva: Para Martins (1994), a pesquisa descritiva “tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos”.

PROCEDIMENTO – Bibliográfico: Köche (1997), aponta que o objetivo da pesquisa bibliográfica é: “conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se instrumento indispensável a qualquer tipo de pesquisa”.

Estudo de Caso: Gil (1991), diz que o estudo de caso é recomendável, na fase inicial de uma investigação sobre temas complexos, em que se exige a construção de hipóteses ou reformulação do problema. “Também se aplica com pertinência nas situações em que o objeto de estudo já é suficientemente conhecido a ponto de ser enquadrado em determinado tipo ideal”.

Participante: Gil (1991), enfatiza que a pesquisa participante se caracteriza pela interação entre pesquisador e membros da situação investigada.

4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PESQUISADA

Este capítulo apresenta a empresa, como foi iniciada, a análise SWOT e a Situações onde se aplica a Gestão Empresarial.

4.1 A empresa e seu início.

A empresa oferece tudo em materiais elétricos para sua construção, além do maior show room de iluminação do Sul de Minas. A empresa conta com estacionamento próprio e grande variedade de produtos para atender as necessidades de seus clientes.

Ela conta com dois andares de produtos. O primeiro com linha de banho, ventiladores, segurança eletrônica e uma vasta gama de produtos elétricos, e o segundo com um show room de iluminação.

Segundo o proprietário, a empresa teve início no ano de 1978, quando ele e seus sócios compraram ponto e fundo de estoque de uma empresa que estava fechando.

Em uma rede social da empresa, está relatado que receberam o Prêmio MDA (Pesquisa Melhores Empresas do Ano) nos anos de 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009.

4.2 Análise SWOT

FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Imagem da empresa • Aliança com empresas • Carteira de clientes • Produtos de qualidade 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Recursos financeiros • Mão de obra qualificada • Relacionamento interno • Política de cargos e salários
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Relacionamento com Universidades • Inovações tecnológicas • Fornecedores 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Fortes concorrentes • Crise Econômica

4.2.1 Forças

- **Imagem da empresa** – A empresa é bem conhecida tanto na cidade situada onde tem a maioria de seus clientes, como em outras cidades de MG e outros estados.
- **Aliança com empresas** – Além dos atuais parceiros, a empresa está aberta a novas parcerias.
- **Carteira de clientes** - No atual momento a empresa conta com uma inúmera carteira de clientes, dentre eles eletricitas e empresas.
- **Produtos de qualidade** – Sempre busca os melhores produtos para atender melhor seus clientes.

4.2.2 Fraquezas

- **Recursos financeiros** – Mistura de contas da empresa, pessoais dos proprietários de uma empresa Imóveis.
- **Mão de obra qualificada** – No setor financeiro, alguns colaboradores não possuem especialização na área.
- **Relacionamento interno** – Há uma deficiência na comunicação dos colaboradores. Algumas vezes há pequenas discussões em frente a clientes.
- **Política de Cargos e Salários** – Os funcionários do caixa e cobrança do setor financeiro possuem o mesmo salário e não sofre alterações.

4.2.3 Oportunidades

- **Relacionamento com Universidades** – Além da contratação de mais estagiários a empresa poderia fazer parcerias com Universidades. Como por exemplo com o curso de publicidade e propaganda, para aulas práticas e que contribuiria para o marketing da empresa.
- **Inovações tecnológicas** – Com a tecnologia avançando, poderá trazer para empresa novos produtos, assim atrairá mais clientes que estão sempre atentos as novidades do mercado.
- **Fornecedores** – A empresa pode fazer parcerias com novos fornecedores, aumentando seu número de clientes e conseguindo custos mais baixos.

4.2.4 Ameaças

- **Fortes concorrentes** – A empresa compete com fortes concorrentes, um deles atua na área mais central, onde tem mais movimento de possíveis clientes, outro possui ponto próximo a loja, em um lugar de mais fácil acesso.
- **Crise Econômica** – Com a crise, muitas pessoas deixam de comprar produtos que não atendam suas necessidades primárias.

4.3 Gestão Empresarial

A empresa utiliza seus recursos financeiros para pagar as contas dos proprietários, seus filhos e da imobiliária, juntas com as contas da empresa de Material Elétrico. A empresa pode:

- Contratar um colaborador para ficar responsável pelas finanças da empresa de Imóveis
- E não utilizar o dinheiro da empresa para pagamento de contas pessoais dos sócios.

Alguns colaboradores da empresa, principalmente no setor financeiro, não possuem especialização na área. Muitas empresas possuem programas de incentivo ao estudo de seus colaboradores. A empresa pode:

- Criar um programa de estudos e dar treinamentos de especialização, principalmente na área de vendas.

Existia uma deficiência em relação a comunicação entre colaboradores, o que levava a desentendimentos entre eles, e algumas vezes a discussões em frente a clientes. A empresa pode:

- Realizar treinamentos com enfoque em relacionamento interpessoal e comunicação.

A empresa não possui política salarial no setor financeiro, além de não ser compatível com a média de outras empresas, não há uma remuneração de acordo com a função. A empresa pode:

- Fazer uma pesquisa salarial de cada função e remunerar os colaboradores de forma justa.

Na cidade da situada empresa, ela possui três fortes concorrentes no ramo de materiais elétricos. A empresa pode:

- Investir no marketing atraindo novos clientes.

A crise afeta muito as vendas na maioria dos setores, pois as pessoas passam a preocupar mais com suas necessidades primárias, deixando as outras de lado. A empresa pode:

- Fazer promoções e incentivando principalmente a compra de produtos para segurança, que é a segunda necessidade do ser humano.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa procurou contextualizar a análise SWOT em uma empresa do ramo de material elétrico. Desta forma, foram dissertados os conceitos de análise SWOT, para o entendimento do tema abordado. O Planejamento Estratégico vem acrescentar à gestão das

empresas trazendo informações internas e externas para que, a empresa possa se sobressair sobre seus concorrentes como também, tenha um bom relacionamento com seus colaboradores.

Em relação ao ambiente interno da empresa estudada, foram identificados como principal ponto forte sua grande carteira de clientes, e fraqueza a gestão de seus recursos financeiros. Já no ambiente externo, a principal ameaça é a forte concorrência e uma grande oportunidade, é a empresa buscar fazer parcerias com seus fornecedores.

O objetivo deste estudo, foi analisar o ambiente interno e externo da empresa, destacando seus pontos fortes, fracos, suas fraquezas e oportunidades, assim como dar sugestões de melhorias destes pontos.

Conclui que o objetivo desta pesquisa foi cumprido, pois as teorias de autores ajudaram a compreender mais sobre o tema, facilitando a análise dos ambientes da empresa e auxiliando nas ideias de melhorias.

É de extrema importância a Organização, elaborar a análise SWOT, pois conhecendo seus ambientes, ela poderá obter longevidade e sucesso.

REFERÊNCIAS

CALAES, Gilberto Dias; VILLAS BÔAS, Roberto C; GONZALES, Arsenio. **Planejamento estratégico, competitividade e sustentabilidade na indústria mineral: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Cyted, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Teoria das organizações**. São Paulo: Manole, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração, benefícios e relações no trabalho**. São Paulo: Atlas, 2003.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Educação para a nova indústria: uma ação para o desenvolvimento sustentável do Brasil**. Brasília, DF: CNI; SESI; SENAI, 2009.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas,1999.
- JARILLO, J. C. (1998). **On strategic networks**. Strategic Management Journal, 9(1), 31-41.
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- MILES, R. E., SNOW, C. **“Organizations: new concepts for new forms**. California Management Review, 1986, 28, p. 62-73.
- MOLLO, M. L. **Credit, fictitious capital and financial crises: reviewing the antecedents of the current crisis**. In: International Colloquium, Getting out of the Current Economics Crisis in the Light of Alternative Development Paradigms. 7, Annales, Paris, 2010.
- REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico para organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.
- RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.
- SILVA, E. L.; MENEZES E. M. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.