A economia da cerveja: Heineken e Ambev de Ponta Grossa-PR

TOSCANI, Luiz Henrique (UEPG)
SOUZA, Edson Belo Clemente de (UEPG)
III. Geopolíticas, políticas públicas, dinâmicas econômicas, regionais e urbanas, planejamento urbano e regional.

Resumo

O objetivo do subprojeto, intitulado “Aplicação da metodologia SWOT para as indústrias Ambev e Heineken”, desdobramento do projeto “Transporte e logística da indústria no município de Ponta Grossa - PR”, teve como objetivo analisar duas empresas do município ponta-grossense, e de forma comparativa, utilizar a metodologia SWOT, que significa: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Juntamente com as Teorias da Localização Geográfica, de preferência as teorias Clássicas, utilizando de autores como: Alfred Weber (principalmente), Walter Christaller, Walter Isard, François Perroux, August Lösch, Paul Krugman e Johann Heinrich Von Thünen. A teoria de Weber nada mais é que em forma triangular, coloca-se a empresa em questão no meio do triângulo, e em suas arestas: Mercado Consumidor, Mão de Obra e Matéria-prima. A matriz SWOT, criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, nos anos 60, e de forma em analisar as Vantagens e Desvantagens, sendo Força e Fraqueza dois pontos internos da empresa, onde a mesma deve manter a força ou deve tomar medidas para corrigir as fraquezas, e Oportunidade e Ameaça, dois pontos externos, onde a empresa deve aproveitar ou tomar cuidado. Na questão da Ambev e Heineken, foi escolhido ambas as empresas por dois motivos principais, ambas destacam-se na economia nacional, e principalmente regional, e também pelo fato de que ambas são de um mesmo ramo fabril, o cervejeiro. O resultado do quadro confeccionado utilizando a metodologia em questão, não define se há uma empresa que se sobrepõe sobre a outra, é apenas de caráter analítico.

Palavras-Chave: Teorias da Localização Geográfica, Indústria, Espaço-Tempo.