



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**ANÁLISE SWOT FERRAMENTA PARA TOMADA DE DECISÕES: Um
Estudo de Caso na Cerâmica Soledade Ltda.**

Rafael Correia de Lima

**Campina Grande – PB
2016**

RAFAEL CORREIA DE LIMA

**ANÁLISE SWOT FERRAMENTA PARA TOMADA DE DECISÕES: Um
Estudo de Caso na Cerâmica Soledade Ltda.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado ao Departamento do Curso de
Ciências Contábeis, da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Esp. José Luiz de Souza.

**Campina Grande – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L732a Lima, Rafael Correa de
Análise SWOT ferramenta para tomada de decisões
[manuscrito] : um estudo de caso na Cerâmica Soledade LTDA /
Rafael Correia de Lima. - 2016.
23 p. : il. color.


Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências
Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências
Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Prof. Me. José Luis de Sousa, Departamento de
Ciências Contábeis".

1. Swot. 2. Planejamento estratégico. 3. Tomada de decisão.
I. Título.

21. ed. CDD 658.403

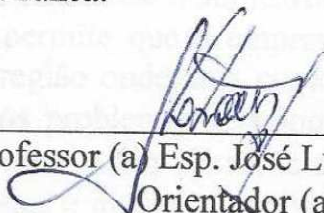
Análise Swot Ferramenta para Tomada de Decisões: Um Estudo de Caso na Cerâmica Soledade Ltda.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, sendo aprovado em sua forma final.



Professor Esp. Claudio de Oliveira Leoncio Pinheiro
Coordenador do Trabalho de Conclusão de Curso

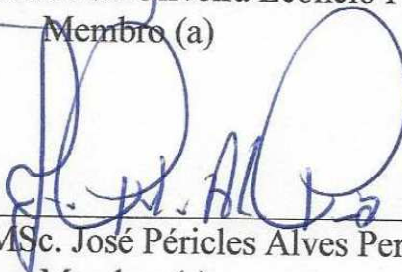
Professores que compuseram a banca:



Professor (a) Esp. José Luís de Souza
Orientador (a)



Professor Esp. Claudio de Oliveira Leoncio Pinheiro
Membro (a)



Professor (a) MSc. José Péricles Alves Pereira
Membro (a)

RESUMO

Lima, Rafael Correia de. **Análise Swot Ferramenta para Tomada de Decisões: Um Estudo de Caso na Cerâmica Soledade Ltda.** 17. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016.

O presente artigo faz uma reflexão a respeito da matriz SWOT como ferramenta estratégica, foi feito um estudo na empresa: Cerâmica Soledade LTDA – ME, verificando as diversas maneiras de utilização deste tipo de ferramenta para obtenção de um diferencial competitivo. A matriz SWOT propõe que a entidade venha a ter uma visão clara, objetiva e sistêmica em relação as suas forças e fraquezas no ambiente interno, como também em si tratando de suas oportunidades e ameaças que envolvem o ambiente externo. O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar como uma empresa do seguimento da produção de cerâmica e artefatos de barro cozido utiliza o planejamento estratégico para atender as novas exigências e obter liderança de mercado, captação e satisfação dos clientes. Nesse contexto o presente trabalho se enquadra quanto ao objetivo na modalidade estudo de caso, quanto ao delineamento da pesquisa, a mesma classifica-se como estudo de caso por abordar os aspectos internos e externos inerentes a atividade da empresa em análise, já do ponto de vista quanto a natureza, a pesquisa se enquadra como qualitativa. A análise demonstrou que com a utilização da matriz SWOT como ferramenta estratégica permite que a empresa se mantenha competitiva no mercado buscando a sua expansão na região onde atua como também nos Estados circunvizinhos da Paraíba, devendo minimizar os problemas relacionados com as suas fraquezas que afetam diretamente o ambiente interno. Além disso, elaborar bem os projetos futuros com o pensamento de redução de custos e manter a qualidade do produto com o preço competitivo. A matriz SWOT não é a única ferramenta para obtenção de vantagem competitiva, a empresa pode utilizar de outras estratégias para maximizar e potencializar ainda mais os seus resultados.

Palavras-Chave: Swot. Planejamento. Análise. Ambiente. Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

O estudo tem como tema Análise SWOT ferramenta estratégica para tomada de decisões, onde foi feito um estudo exploratório em uma empresa que produz cerâmica e artefatos de barro cozido localizada na cidade de Soledade no Estado da Paraíba. No presente estudo será apresentado o conceito da palavra SWOT e suas quatro variáveis. A matriz SWOT é muito utilizada para analisar o ambiente da entidade como também serve de base para planejamentos estratégicos de como melhor gerir uma organização.

As ferramentas estratégicas são muito utilizadas e são consideradas importantíssimas no crescimento e desenvolvimento organizacional.

Atualmente o mercado produtivo de cerâmica e artefatos de barro cozido sofre bastante com a presente crise econômica que assola o país, cada vez mais aumenta o número de pessoas desempregadas acarretando um desequilíbrio econômico financeiro da região.

As organizações precisam estar atentas às mudanças que ocorrem no ambiente em que estão inseridas para serem competitivas. Uma das maneiras mais eficientes para a competitividade é o planejamento, fundamentado em dados reais e concretos, para a previsão de um futuro próspero para a organização.

Nesse segmento de mercado há a necessidade de buscar diversas estratégias para se manter no negócio competitivo e ao mesmo tempo imprevisível. Através da pesquisa aplicada na empresa: Cerâmica Soledade Ltda é demonstrada como a empresa foi analisada com a ferramenta SWOT, como também adaptada à nova realidade econômica do país.

Diante do exposto acima, o trabalho tem como problema de pesquisa:

É possível que a empresa: Cerâmica Soledade Ltda se Mantenha Competitiva e ao Mesmo Tempo Obtendo Liderança de Mercado e Satisfação dos Clientes Diante dos seus Aspectos Internos e Externos?

O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar como uma empresa do seguimento da produção de cerâmica e artefatos de barro cozido utiliza o planejamento estratégico para atender as novas exigências e obter liderança de mercado, captação e satisfação dos clientes.

A pesquisa apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Descrever a estrutura da matriz SWOT dentro de uma empresa do seguimento de produção de cerâmica e artefatos de barro cozido;
- Explicar como são determinados os planos de ação para cada variável (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças);
- Identificar os pontos fracos e fortes dessa ferramenta estratégica dentro da empresa.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma (1) Introdução (2) Análise SWOT: Pontos Fortes, Fracos, Oportunidades e Ameaças, (3) Análise do Ambiente Interno (Forças e Fraquezas), (4) Análise do Ambiente externo (Oportunidades e Ameaças), (5) Aspectos Metodológicos, (6) Análise dos Resultados, (7) Considerações Finais e (8) Referências Bibliográficas.

2 ANÁLISE SWOT: PONTOS FORTES, FRACOS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A análise SWOT foi fundamentada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, ambos professores de Harvard Business School, posteriormente a aplicabilidade da análise SWOT foi utilizada para diversos estudos por inúmeros acadêmicos.

Este tipo de análise estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis conhecidas como: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Com estas quatro variáveis, pode ser feita a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa é atuante. 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 período, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al 2005).

Figura 1: Panorama da análise Swot.



Fonte: Adaptado, KOTLER, 2000.

A função da análise SWOT conforme Chiavenato e Sapiro (2003), é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A análise estratégica é aplicada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de correlacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas encontradas e mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem para indicar a situação da organização. Como é mostrado na figura acima.

É uma ferramenta utilizada para realizar uma análise de ambiente buscando servir de base para planejamentos estratégicos e de gestão organizacional. A SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008).

Um gestor com a ajuda da inserção da análise SWOT em sua empresa poderá visualizar a posição estratégica da mesma relatando tudo e todo aquilo que venha a compor os ambientes internos e externos inerentes a organização.

Segundo Martins (2007), a análise SWOT é umas das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo trabalhoso de produzir, porém a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, pois os cenários onde a empresa atua estão sempre em constantes alterações.

A análise estratégica SWOT aplicada de forma pensada e bem acompanhada trará uma visão mais sistêmica para o gestor, sendo possível identificar com mais sensatez o que vem a se tornar benefícios e prejuízos para a entidade propiciando a construção de uma boa tomada de decisão.

Este tipo de análise estratégica é utilizada com base para a gestão e o planejamento estratégico, visando posicionar estrategicamente a empresa no ambiente abordado (DAYCHOUW, 2007).

O planejamento estratégico é de suma importância para quaisquer empresa que busque o sucesso inserido tanto dentro como fora da organização independentemente do seguimento que ela atue. Com a aplicabilidade da estratégia gerencial ajudará numa formação de visão mercadológica mais bem definida.

A constatação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são oriundas dos resultados de uma análise na qual demonstra que as condições internas devem estar sobrepostas e confrontadas com as situações do ambiente empresarial (YANAZE, 2007).

Figura 2: Potenciais da análise Swot.

ALGUNS POTENCIAIS A CONSIDERAR EM UMA ANÁLISE SWOT	
FORÇAS INTERNAS EM POTENCIAIS	FRAQUEZAS INTERNAS EM POTENCIAIS
Nome da marca bem reconhecido	Falta de orientação estratégica
Tecnologia própria	Recursos financeiros limitados
Economias de escala	Pouco investimento em pesquisa de desenvolvimento
Produto de qualidade superior	Produtos ou tecnologia desatualizados
Boa capacidade de distribuição	Problemas operacionais internos
Habilidade com o marketing	Habilidades gerenciais limitadas
Imagem da companhia respeitada	Colaboradores mal treinados
OPORTUNIDADES EXTERNAS EM POTENCIAIS	AMEAÇAS EXTERNAS EM POTENCIAIS
Rápido crescimento do mercado	Entrada de concorrentes estrangeiros
Abertura de mercados externos	Ciclo do produto em declínio
Novas descobertas de produtos	Declínio da confiança do consumidor
Incentivos do governo	Maior regulamentação governamental
Nova tecnologia	Fraco desempenho de empresa aliada
Empresas buscando aliações	Desvalorização da moeda nacional
Mudança nos métodos de distribuição	Queda na atividade econômica

Fonte: Adaptado, KOTLER, 2000.

3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO (FORÇAS E FRAQUEZAS)

Para gerir uma empresa o gestor necessita pensar em algo que a entidade possa fazer bem e onde estão suas deficiências. As forças e fraquezas são existentes por conta de recursos adquiridos ou não adquiridos pela empresa ou relativos da natureza dos relacionamentos entre a empresa e seus consumidores, colaboradores, instituições financeiras e órgãos públicos. (FERRELL, HARTLINE, MICHAEL, 2009).

As adversidades encontradas por qualquer gestor em uma empresa se torna muitas vezes problemáticas não tão fáceis de solucioná-las. Para descobrir a solução deve-se ter em mãos a natureza e origem desse problema que podem estar interligados com o mercado, economia, oferta crescente e pouca demanda e entre outras situações preponderantes inerentes a esta situação.

Para Kotler (2000), cada investimento seja em qualquer ramo do negócio necessita ser avaliada tempestivamente suas forças e fraquezas internas. Fazendo com que obtenção de informações pertinentes a organização sejam interpretadas e conduzidas para uma melhor apreciação quanto aos fatos levantados.

Qualquer decisão inerente a um bom investimento o empresário deve está antenado com as forças e fraquezas internas que estão acontecendo na organização em tempo ágil, pois elas podem conduzir a um fracasso a qualquer momento sem o seu devido controle, acompanhamento e neutralidade.

Os critérios a serem levantados e avaliados no ambiente interno segundo Chiavenato e Sapiro (2003), são: liderança, recursos financeiros, imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, vantagens de custo, propaganda, competência e inovação de produtos.

É de extrema importância a análise do ambiente interno, pois a empresa pode identificar quais são suas forças e fraquezas, assim podendo obter vantagens competitivas utilizando e potencializando suas forças para aumento de participação de mercado, elaborando estratégias para eliminar ou minimizar as fraquezas consistentes.

3.1 Forças

Conforme 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 de qualidade da organização, que podem impor influência positiva no desempenho da empresa, os pontos fortes devem ser amplamente explorados pela empresa.

As forças são consideradas aspectos internos positivos nas quais a empresa é tomadora total do controle e que devem ser explorados ao máximo possível para que a organização mantenha-se com um bom posicionamento no mercado e diminua as suas fraquezas.

3.2 Fraquezas

Segundo Matos, Matos e Almeida (2007), as fraquezas são consideradas deficiência que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da mesma.

Para Martins (2007), as fraquezas são fatores que negativam a imagem do produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser controladas pela própria empresa e relevante para o planejamento estratégico.

A fraqueza é uma interpretação de uma condição interna da empresa de forma desfavorável e que deve ser observada constantemente, de forma que venha a ser eliminada ou melhorada para não dificultar a competitividade da entidade.

4 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)

Para Chiavenato e Sapiro (2003), uma análise de um ambiente externo deve-se avaliar a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos.

No ambiente externo envolve uma análise das forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais, e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores), identificando assim oportunidades e ameaças.

Segundo Ferrell e Hartline (2009), oportunidades e ameaças existem externamente interligadas com a empresa, isso independe de forças e fraquezas apresentadas. As oportunidades e ameaças acontecem tipicamente dentro dos ambientes competitivos, do consumidor, econômico, político/legal, tecnológico e/ou sociocultural.

A entidade deve ter noção e acompanhar tudo que envolve a respeito do ambiente externo, pois este tipo de ambiente influencia diretamente nos fatores internos da organização. É muito importante a análise do gerente para identificar oportunidades e ameaças que poderá ajudar a traçar algum tipo de estratégia tomando proveito das oportunidades e minimizar ou anular quaisquer ameaças.

Conforme Daychouw (2010), quando se fala em ambiente externo está demonstrando o que pode ser identificado de oportunidades e ameaças da organização sendo possível traçar a partir daí estratégias sistêmicas e organizacionais.

4.1 Oportunidades

Segundo Calaes, Villas Bôas e Gonzales (2006), As oportunidades surgem graças a situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que contribuem para a consolidação dos objetivos traçados estrategicamente.

Oportunidades são características extraídas de aspectos positivos seja de um produto ou serviço em relação ao mercado onde a empresa está ou irá situar. São aspectos que não se pode controlar pela própria entidade, porém são de extrema relevância no plano estratégico.

Para Rezende (2008), as oportunidades existentes para a organização são variáveis externas e não controladas, que criam condições favoráveis desde que a entidades tenha condições de utilizá-las.

As oportunidades demonstram a realidade externa da empresa e devem ser analisadas, pois elas influenciam não só o ambiente externo como também no ambiente interno da organização. Na maioria das vezes influi de forma positiva o ambiente interno, oferecendo chances de rentabilidade e lucratividade, porém deve ser observada a viabilidade da organização para utilização de tais oportunidades.

Para Martins (2006), as oportunidades são chances que uma empresa tem para atender seus clientes, que venham a suprir as necessidades não satisfeitas pelo mercado, fazendo uma análise das possibilidades de êxito de um novo negócio, ampliando as oportunidades de lucratividade.

4.2 Ameaças

As ameaças são aspectos externos que impactam diretamente a empresa e não podem ser controladas, elas podem prejudicar o desenvolvimento da organização e acarretar perda de posicionamento no mercado.

Segundo Martins (2007), as ameaças são aspectos mais negativos do produto ou serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá ser inserida, são fatores que não podem ser controlados e que tem extrema relevância para o planejamento estratégico.

As ameaças quando não controladas podem acarretar inúmeras problemáticas como, por exemplo: redução de receita ou até mesmo a descontinuidade das atividades da empresa no mercado no qual atua. Isto tudo está interligado aos concorrentes e novos cenários do mercado, fazendo com que o diretor ou administrador da empresa trace novos planos estratégicos para evitar possibilidades de alavancagem de níveis de gravidade em relação às ameaças pertinentes.

Conforme Morais (2008), as ameaças são forças de origem externa que podem impactar no cotidiano da vida empresarial impactando no sucesso da organização como também na competição, capacidades operacionais, e aumento do custo dos bens.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Metodologia é a técnica utilizada para realização de uma pesquisa. Segundo Aquino (2008), “metodologia da pesquisa é um dos alicerces na formação de um pesquisador”.

Desse modo a presente pesquisa se enquadra quanto ao objetivo na modalidade estudo de caso. Sendo que o estudo aborda dos tipos de objetivos: objetivo geral e objetivos específicos. No objetivo geral visa através da pesquisa demonstrar como uma empresa do seguimento da produção de cerâmica e artefatos de barro cozido utiliza o planejamento estratégico para atender as novas exigências e obter liderança de mercado, captação e satisfação dos clientes, já quanto os objetivos específicos visa descrever a estrutura da matriz SWOT dentro de uma empresa do seguimento de produção de cerâmica e artefatos de barro cozido; como são determinados os planos de ação para cada variável (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças; identificar e descrever o seu papel e a visão que ela possui acerca da importância e identificar os pontos fracos e fortes dessa ferramenta estratégica dentro da empresa).

Em relação ao delineamento da pesquisa, a mesma classifica-se como estudo de caso por abordar os aspectos internos e externos inerentes a atividade da empresa em estudo.

A empresa Cerâmica Soledade LTDA – ME atua na cidade de Soledade no Estado da Paraíba há mais de 11 anos exercendo como atividade principal a fabricação de artefatos de cerâmica e barro cozido para uso na construção, exceto azulejos e pisos.

Atualmente a empresa fatura mensalmente em média R\$ 150.000,00 e é considerada como preferência no ramo da construção civil por disponibilizar produtos de qualidade aliado a um bom preço de mercado fazendo com que as empresas e pessoas físicas residentes não só da própria cidade como também das cidades circunvizinhas venham a consumir seus produtos.

Do ponto de vista da natureza a pesquisa se enquadra como qualitativa. Segundo: MINAYO (1999), a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.

Os dados foram coletados através da pesquisa de campo utilizando os 4 pilares da matriz SWOT: Oportunidades, Ameaças, Forças e Fraquezas descritas pelo diretor e proprietário da empresa em análise. Para a inserção das informações coletadas neste trabalho foram utilizados os Softwares: Microsoft Office Word e Microsoft Office Excel.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através da matriz SWOT da empresa, podem ser determinadas as seguintes ações:

Em relação às Oportunidades: Implantar ações de *joint venture*, ou seja fazer fusões, incorporações ou até mesmo parcerias com empresas do mesmo seguimento de fabricação de artefatos de cerâmica e barro, como também conquistar novos clientes seja de empresas do ramo da construção civil e de materiais de construções residentes na região e de outros Estados tais como: Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Norte. Tudo isso podendo ocorrer graças além do seu tempo de mercado, a qualidade dos produtos interligados com um bom preço fez com que os clientes atuais fossem fiéis para com a empresa transformando a sua imagem numa marca consolidada e de respeito.

Em relação às Ameaças: Atentar-se as condições econômicas que possam diminuir o poder aquisitivo do público alvo: Empresas e pessoas físicas consumidoras do material produzido. Com relação à continuidade de projetos irá depender da contenção de custos para serem reavaliados, conforme a atual gestão determinar. A entidade deve estar sempre informada em relação à política, relações inerentes a economia do país, incentivos fiscais e propagar a imagem da empresa com mais dinamismo, evitando o desinteresse de seu público alvo no consumo de seus produtos, evitar que os clientes migrem para a concorrência.

Em relação às Forças: A empresa Cerâmica Soledade LTDA – ME tem como maior diferencial o domínio do mercado local e de cidades circunvizinhas, produz produtos de melhor preço e qualidade, conta com baixo consumo de lenha, a empresa reside próximo a BR 230 onde facilita o escoamento da produção com maior rapidez, além disso está próxima das melhores jazidas de extração de matéria prima, com isso é possível repassar para o consumidor final um produto com um preço mais acessível e de boa qualidade.

Em relação às Fraquezas: A empresa deve definir funções bem elaboradas e seguir à risca, para que nenhum colaborador seja sobrecarregado e outros deixem de executar tarefas necessárias, desta forma propiciando maior produtividade e rendimentos de todos os departamentos, e assim elaborar um plano de carreira de acordo com as competências de cada funcionário. Foi identificado nesta pesquisa que a mão de obra aplicada na empresa não é

totalmente capacitada, daí a necessidade de se criar um centro interno de capacitação voltada para os colaboradores, pois atualmente só a diretoria e a gerência que passa por algum tipo de treinamento interno. Inserir um refeitório como também uma sala de recreação para os colaboradores, pois os mesmos sentem falta deste diferencial interno na empresa, que muitas organizações bem estruturadas existentes hoje no mercado já atende a essa realidade.

Com base nos dados coletados pode-se verificar que a matriz SWOT da empresa Cerâmica Soledade LTDA – ME apresenta os tópicos descritos abaixo:

Figura 3: Matriz Swot da Empresa Cerâmica Soledade Ltda - ME

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ações Join Venture	Não continuidade dos projetos
Parcerias com empresas	Redução do poder aquisitivo do público alvo
Conquistar novos clientes	Tomada de decisão sem análise de mercado
FORÇAS	FRAQUEZAS
Domínio do mercado local e de cidades circunvizinhas	Falta de funções bem elaboradas
Forçecimento de produtos de qualidade e com preço acessível	Não existe plano de carreira
Boa localização geográfica da empresa	Falta de mão de obra qualificada
	Ausência de um centro interno de capacitação
	Ausência de um refeitório e sala de recreação

Fonte: Adaptado, KOTLER, 2000.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o estudo foi constatado através do referencial teórico que a matriz SWOT tem papel fundamental na definição das estratégias e planos de ação, pois visa identificar os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, considerando o ambiente interno e externo. Através da análise teórica é possível perceber que a matriz SWOT tem o intuito de compreender fatores influenciadores e apresentar como eles podem de fato afetar a organização com base nas quatro variáveis já explanadas anteriormente.

Com a aplicação da matriz SWOT na empresa: Cerâmica Soledade LTDA – ME foi identificado que as oportunidades da empresa estão interligadas basicamente na obtenção de parcerias com empresas ou até mesmo incorporações e fusões no seguimento de fabricação de

artefatos de cerâmica e barro, como também busca captação de novos clientes do seguimento da construção civil e de materiais de construções nos quais atuam na própria região e de outros Estados como: Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Norte. A construção dessas oportunidades tem como fator principal a consolidação da imagem da empresa no mercado graças a fidelização dos atuais clientes, tempo de mercado, aliados a produtos de qualidade e preço mais acessível.

A empresa deve se atentar a questões econômicas que possam ameaçar a capacidade do público alvo: Empresas e pessoas físicas a consumir o seu produto. A entidade poderá não continuar com projetos para aprimorar todo o trabalho exercido por ela, por conta da contenção de custos. A mesma terá que ter cuidado com a tomada de decisões, qualquer decisão tomada sem antes avaliação acarretará grandes problemas.

As fraquezas encontradas fazem referência a uma má elaboração de funções vinculados a uma não existência de plano de carreira, como também ausência de capacitação da mão de obra e a falta de um lugar específico para recreação e refeição para os colaboradores podendo acarretar o desestímulo e rotatividade de empregados.

As forças da empresa são bastantes atuantes graças ao seu domínio no mercado local e circunvizinho, produzindo produtos de melhor preço e qualidade e privilegiada pela a sua boa localização geográfica fazendo com que seja um grande diferencial para com o mercado concorrente onde atua.

Com base nos resultados obtidos conclui-se que a utilização da matriz SWOT como ferramenta estratégica permite sim que a empresa: Cerâmica Soledade LTDA – ME se mantenha competitiva no mercado buscando a sua expansão na região onde atua como também nos Estados circunvizinhos da Paraíba, devendo minimizar os problemas relacionados com as suas fraquezas, pois impactam diretamente o ambiente interno. Além disso, elaborar bem os projetos futuros com o pensamento de redução de custos e manter a qualidade do produto com o preço competitivo. Deve se ainda destacar que a SWOT não é a única ferramenta para se obter vantagem competitiva, a empresa pode utilizar de outras estratégias para maximizar e potencializar seus resultados.

ABSTRACT

Lima, Rafael Correia. Swot Analysis Tool for Decision-Making: A Case Study in Ceramics Soledade Ltda. 17. Work of Course - Course of Accounting Sciences, State University of Paraíba, Campina Grande, 2016.

This article is a reflection about the SWOT matrix as a strategic tool, a study was done in the company: Ceramic Soledade LTDA - ME, checking the various ways of using this type of tool to obtain a competitive advantage. The SWOT matrix proposes that the entity will have a clear, objective and systemic vision of their strengths and weaknesses in the internal environment, but also itself dealing with its opportunities and threats involving the external environment. The objective of this research is to demonstrate how a company following the production of ceramics and earthenware artifacts uses strategic planning to meet the new requirements and achieve market leadership, customer acquisition and satisfaction. In this context, this work falls on the goal in the case study method, on the design of the research, it is classified as a case study by addressing the internal aspects and external inherent in business activity in question, as the point of views on the nature, research is characterized as qualitative. The analysis showed that the use of the SWOT matrix as a strategic tool allows the company to remain competitive in the market looking to expand in the region where it operates as well as in the neighboring states of Paraíba and should minimize the problems related to their weaknesses that directly affect the internal environment. In addition, well prepare future projects with the cost savings of thought and maintain product quality with competitive price. The SWOT matrix is not the only tool to obtain competitive advantage, the company can use other strategies to maximize and further enhance their results.

Keywords: Swot. Planning. Analysis. Environment. Strategy.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Ítalo de Souza. **Como Escrever Artigos Científicos**. 5 ed. João Pessoa: Editora Universitária, UFPB, 2008.

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; Sapiro. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

FERREL, O. C, HERTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. Tradução All Tasks e Marlene Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2009.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

- MARTINS, Marcos Amâncio. **Gestão Educacional: Planejamento Estratégico e Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro. Brasport. 2007.
- MARTINS. Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.
- 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.
- MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: Uma interpretação em 52 ideias brilhantes**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.
- MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria método e criatividade**. 17ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 80 p.
- MORAIS, Múcio. **A análise SWOT aplicada às vendas Hoje!**. Disponível em: <http://www.artigonal.com/vendas-artigos/a-analise-swotaplicada-as-vendas-hoje-352133.html>. Acesso em 14 de setembro de 2016, às 18hs.
- PEREIRA, Fernando Flávio Pessôa. **A prática da Gestão do Conhecimento em empresas Públicas**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers. 2002.
- REZENDE, Deniz. **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.
- SOUZA, Suely Ferreira, Gomes. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Ed Vozes, Petrópolis - RJ. 1993.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.