

Análise Swot na Empresa Beloação Indústria e Comércio de Móveis Ltda Me

Celmo da Silva Lanchini, Gisele Cristina Vieira
gisacv@hotmail.com
FUI

Magno Tezolin
gisacv@hotmail.com
FUI

gisacv@hotmail.com
gisacv@hotmail.com
FUI

Ériton Antonio Cezar de Assis
eriton assis@hotmail.com
FUI

Farana de Oliveira Mariano
faranamariano@yahoo.com.br
FUI

Resumo: O presente trabalho visa à análise SWOT na empresa Beloação indústria e Comércio de Móveis LTDA ME. O referencial teórico apresenta a história do marketing, conceitua, classifica e mostra suas ferramentas e a análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Em relação à metodologia, esse trabalho realizou uma pesquisa exploratória quanto aos objetivos, bibliográfica, documental, estudo de caso e de levantamento quanto aos procedimentos de coleta de dados. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado uma entrevista elaborada pelos pesquisadores, com a finalidade de identificar seus principais pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades do ambiente a partir da percepção dos gestores da organização. Os resultados indicaram que a empresa possui pontos fortes importantes, tais como foco no mercado, qualidade no produto, diferenciação na embalagem. Por outro lado possui aspectos que foram identificados como pontos fracos, por exemplo, falta do espaço de produção e logística interna. Como ameaça mais relevante, a mudança de matéria prima (aço x madeira). Entre as oportunidades identificadas, destaca-se para o mercado nordestino, mais precisamente na Bahia. Através dos resultados obtidos identificou-se que a análise Swot contribui na gestão da organização Beloação, e poderá criar alternativas para alcançar novos mercados com melhor qualidade em seu produto e assim obter resultados mais satisfatórios conquistando a fidelização de seus clientes.

Palavras Chave: Análise - SWOT - Marketing - Beloação - 5 P's

1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças que ocorrem no mercado, os concorrentes, produto com tecnologias novas e clientes cada vez mais incontestáveis fazem com que as organizações estejam inseridas em um espaço mais competitivo. Com isso essas organizações direcionam seu escopo para o mercado, focando o atendimento das indigências e cobiça de seus clientes, sendo fundamental que elas se orientem para o marketing (DALFOVO; PANINI, 2007).

De acordo com Oliveira (2005) o marketing é um organismo ativo e estável, onde as organizações podem aproveitar suas ferramentas de forma direcionada, com capacidade para encaixar às novas disposições globais do mercado e da ampla aglomeração das organizações.

Conforme Dalfovo; Paninni (2007) com essa nova perspectiva de mercado, deve se preparar o plano de marketing na organização, estabelecendo objetivos, metas e estratégias no miscigenado marketing, em harmonia com o plano estratégico geral das organizações.

De acordo com Sobral (2008) o planejamento estratégico satisfaz o estabelecimento de um unido de providências a serem adotadas pelo gestor para a ocasião, em que o futuro almeja ser distinto do passado. Porém, a organização apresenta condições e meios de atuar sobre os instáveis fatores de maneira que possa cumprir determinadas influências, o planejamento é uma metodologia contínua, um aprendizado intelectual que é realizado pela organização constantemente.

Ao traçar uma estratégia ou estabelecer um plano, os gestores necessitam verificar o seu próprio ambiente externo e reconhecer o seu ambiente interno, são medidas estratégicas onde as organizações devem explorar. Essa avaliação é descrita como análise SWOT (KOTLER, 2003).

De acordo com Castro (2010) a análise SWOT faz parte do plano de Marketing, que se inicia montando um inventário de todas as forças e fraquezas internas da organização. Seu objetivo permite um olhar focado nas oportunidades e ameaças que compõem o negócio, possibilitando desenvolver e fixar uma melhor estratégia empresarial.

A pesquisa examina: De que forma a análise SWOT pode contribuir na gestão da organização Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME?

A pesquisa foi realizada na empresa Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME, situada na Rua Prefeito Cantídio Roberto de Moraes, 154 – Parque Industrial – Iúna ES. Atualmente a organização emprega 84 colaboradores, com uma produção diária de 1.700 peças, entre tampos, bases e cadeiras. Fabricam conjuntos de mesas em tampo de granito e ardósia, totalizando 40 conjunto no seu mix de produtos.

Assim sendo, objetiva-se elaborar uma análise SWOT para contribuir na administração da empresa Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME que atua no ramo de fabricação de móveis tubulares.

Os objetivos específicos são:

- Analisar o ambiente interno (pontos forte e pontos fracos) da empresa.
- Analisar o ambiente externo (ameaças e oportunidades) da empresa.

Justifica-se por vez, que a pesquisa abrangerá o escopo de averiguar o arranjo estratégico da organização no contexto em questão, o que se deve delinear a respeito de probabilidades prosaicas ou proibitivas do macro ambiente econômico. Preparar o levantamento, atravessar dados, para que seja prático identificar alternativas que possam ajudar no crescimento da organização, acordando fatores internos e externos em que a organização é capaz de saber

com suas energias, o que pode impulsionar para empregar as chances existentes no mercado, e ainda, averiguar como deve se trasladar em relação às temores para não sofrer as consequências das ameaças encontradas.

A metodologia de pesquisa se define como exploratória, visando proporcionar maior familiaridade com o problema tendo em vista à torná-lo explícito. Envolvendo levantamento bibliográfico e estudo de caso. O procedimento para coleta de dados será uma entrevistas com os gestores da organização.

2 MARKETING

Segundo o Conselho do Marketing (s.d.) embora encontrarmos suas procedências ao longo dos anos da humanidade, na formação do comércio, o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. Então surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Nessa época o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

A cada 10 anos o marketing sofre influências diferentes, que foram importantes para o seu avanço. Em meados de 1940 vários estudiosos analisaram de qual forma a psicologia afetaria o comportamento do consumo e como as indústrias e o varejo tiveram que se adequar e esse novo mercado. Nos anos 50 surgiram novas técnicas importantes de vários pensadores, contudo a mudança aconteceu a partir dos anos 60, onde, despesa e ganho alteraram para o conceito de satisfação como um todo. A partir da década de 70 nas organizações o marketing era considerado um setor estratégico. Nos anos 80 aproveitaram essa ideia em empresas de todos os portes para a sua empregabilidade. Já nos anos 90, com o avanço tecnológico, internet, novos meios de interação, o marketing foi ao auge, sendo considerada uma das melhores formas de influência mútua com o consumidor no mercado (BITELMAN, 2011).

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira simples podemos dizer que supre necessidades lucrativamente (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Las Casas (2006a) o marketing é o campo da ciência que conglopera todas as atividades referentes às afinidades de barganha, dirigidas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumistas, visando alcançar determinados alvos de organizações ou pessoas e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar humano.

De acordo com Kotler; Armstrong (2003) existe termos importantes que estão diretamente ligados em um todo, com os principais conceitos de marketing, como: necessidade, desejos, e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamento; e mercado, sendo importante notar que esses conceitos centrais estão diretamente vinculados, fazendo com que todos os setores de uma organização fazem parte do processo de marketing.

2.1 PREÇO

Preço é o valor monetário expresso numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio, que os clientes têm de pagar para se ter, sendo em conjunto com aqueles custos não financeiros além de outros (KOTLER; HAYES e BLOOM, 2002).

Preço deve ser bem definido quanto as seguintes diretrizes: Política de determinação de preços; Elasticidade da demanda; Opinião dos clientes a respeito do nível de preços elevados e determinação da eficiência de preços promocionais reduzidos, essas diretrizes devem ser consideradas para contribuir na formação da imagem da organização no mercado (LAS CASAS 2006a).

Kotler; Armstrong (2003) relata, custos, preços dos concorrentes e suas possíveis manobras de preço é o que afeta as decisões tomadas ao definir os preços do mesmo. Ao formar os preços a organização deve observar os seguintes aspectos: fatores existentes no seu ambiente externo, observando também que impacto seus preços podem causar na percepção do consumidor e se esse preço pode custear todas as despesas com o produto.

2.2 PRODUTO

Produto é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituído através do processo de produção, para atendimento de necessidades reais ou simbólicas, e que pode ser negociado no mercado, mediante um determinado valor de troca, quando então se converte em mercadoria. (KOTLER; ARMSTRONG 2003).

Segundo Las Casas (2006a) os produtos devem ser avaliados em três aspectos, nos quais são eles: o produto principal da organização, qual a situação de cada produto e de seu composto, e se a possibilidade de acrescentar ou retirar algum de circulação.

Os gerentes em organizações que se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo, presumem que os compradores admiram produtos bem elaborados e que podem avaliar qualidade e desempenho (KOTLER, 2003).

Kotler; Armstrong (2003) define produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado, para aquisição, uso ou consumo satisfazendo a necessidade e o desejo.

2.3 PRAÇA

Praça é uma série de elementos que visa proporcionar ao consumidor um livre acesso, no qual ele tenha em mãos o que deseja adquirir (MENDONÇA, 2012).

Kotler (2003) praça dá ao consumidor um contato direto, seja através do ponto de venda, estoque e logística, estando relacionada com o acesso ao produto e aos canais de distribuição.

Para Kotler (2003) a praça consiste em cobertura, quantidade, qualidade dos canais de distribuição, logística, pontos de vendas, níveis de estoque, embalagem, transporte, dentre outros itens que garantem o atendimento adequado do mercado.

2.4 PROMOÇÃO

Kotler; Armstrong (2003), asseguram que promoção de vendas compreende uma extensa variedade de instrumentos de incentivo a curto prazo através de cupons, brindes e concursos.

Kotler; Armstrong (2003) descrevem as ferramentas da promoção que são utilizadas por fabricantes, distribuidores, revendedores, associações comerciais e instituições sem fins lucrativos. Elas visam compradores finais com promoções dirigidas ao consumidor, por exemplo: amostras, cupons, ofertas de devolução em dinheiro, pacotes promocionais, brindes, recompensas pela fidelidade, promoções nos pontos-de-venda, concursos, sorteios e jogos; os clientes empresariais como promoções dirigidas às empresas, como por exemplo,

recompensar clientes, motivar equipe de vendas, feiras convenções comerciais e concursos de vendas para promover seus produtos.

Hoje em dia, o espaço de prateleiras é tão escasso que os fabricantes quase sempre são obrigados a oferecer descontos sobre o preço, concessão, garantia de recompra ou mercadorias grátis, a varejistas e atacadistas para conseguir colocar seus produtos nas prateleiras, os fabricantes utilizam muitas das ferramentas usadas para as promoções dirigidas ao consumidor, como exemplo, concursos, prêmios, expositores, que podem ser utilizadas também para promoções dirigidas ao comércio como desconto sobre a lista de preços a cada produto e taxas promocionais (geralmente determinado desconto por volume) os fabricantes também podem oferecer mercadorias grátis (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.5 PESSOAS

Segundo McKenna (1997) as pessoas (Clientes) são as substâncias mais importantes para o sucesso de uma organização.

Kotler; Hayes e Bloom (2002) completam que as pessoas são importante, especialmente as que trabalham com serviços, uma vez que os clientes irão procurá-las através de indicações concretas para avaliar a qualidade do serviço prestado. As pessoas passam boa parte de suas vidas trabalhando dentro que organizações para atingir seus objetivos pessoais e individuais. E as organizações dependem das pessoas para poderem funcionar e alcançar o sucesso (CHIAVENATO, 2010).

Chiavenato (2010) afirma ainda que as pessoas devem ser vistas como parceiras das organizações, como fornecedoras de conhecimento, habilidades e competência, constituindo assim a parte integrante do capital intelectual da organização.

2.6 ANALISE SWOT

Segundo Goldschmidt (s.d.) análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada por organizações como parte do planejamento estratégico. SWOT vem do inglês, sendo que S representa *Strengths* (forças), W- *Weaknesses* (fraquezas), O

– *Opportunities* (Oportunidades) e T – *Threats* (ameaças). Portanto, o conceito da análise SWOT, é avaliar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças da organização e do mercado onde ela atua.

Segundo Ambrósio (1999) análise SWOT atua identificando os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades de uma organização, assim ajudando no processo decisório, evidenciando e tornando mais claro. Dessa forma permite o início da ação, de tal forma que as pessoas envolvidas na decisão tenham uma abordagem qualitativa, enquanto os resultados financeiros oferecem uma abordagem quantitativa.

Para formular uma estratégia ou traçar um planejamento, os gestores devem analisar as principais intenções de seu ambiente externo e julgar o seu próprio ambiente interno, com isso torna-se possível identificar um conjunto de medidas estratégicas que a organização pode explorar. Tal avaliação é nomeada como análise SWOT (SOBRAL, 2008).

A unidade de negócios deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. A administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento (KOTLER, 2003).

De acordo com Chiavenato; Sapiro (2003), sua função 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.

3 METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se como exploratória, pois busca uma análise SWOT da empresa Beloação Indústria e Comércio Móveis LTDA ME. E também caracteriza-se como bibliográfica, pois o embasamento do estudo se foi desenvolvido por meio de livros, revistas e artigos.

Conforme Gil (2007) a pesquisa é aquela que utiliza documentos que não receberam um tratamento analítico. O estudo é documental uma vez que se utilizou de documentos não publicados, de posse da empresa.

Essa pesquisa é considerada um estudo de caso, pois foi realizado um estudo profundo sobre a análise SWOT da empresa Beloação.

A entrevista foi elaborada através de questões abertas e fechadas, igualmente a coleta de dados, a entrevista foi realizada pelos pesquisadores com o objetivo de coletar dados seguros e confiáveis. E foi aplicada na cidade de Iúna-Es a três empresários da cidade, por meio do pré-teste nos dias 4 e 5 de setembro de 2013. Analisando as questões, conclui-se que o pré-teste atendeu os objetivos da pesquisa, não sendo necessários ajustes na entrevista.

A pesquisa foi realizada no período do dia 12 de setembro de 2013 por meio de visita à empresa Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME, nos horários entre as 14 e 16 horas, onde encontrava-se os gestores da organização.

As coletas de dados contêm informações da análise swot onde analisou os pontos fortes e fracos as oportunidades e ameaças.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Respondido o questionário de entrevista, procedeu-se a análise e discussão dos dados coletados: Tendo em vista em analisar o nível de conhecimento do Diretor Proprietário e do Gerente Comercial da Beloação Indústria de Móveis e Comércio LTDA ME, foram expostos os fatores ambientais internos e os fatores ambientais externos, onde solicitado a eles que definissem os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades que viam a frente da administração da organização conforme apresentado no QUADRO 1.

QUADRO 01

Análise dos fatores ambientais internos e externos

Fatores Internos	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Produto diferenciado do concorrente (embalagem) • Gestão de pessoas; • Foco no mercado; • Qualidade impar do produto; 	<ul style="list-style-type: none"> • Área de logística interna; • Espaço produtivo.

<ul style="list-style-type: none"> • Gestão administrativa; 	
Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado do Nordeste/Bahia; • Mercado nacional • Aumento do poder aquisitivo da população. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise no mercado afetando a gestão • Mercado mudar de matéria prima, aço x novo produto (madeira); • Algum fator de tecnologia onde não possamos acompanhar;

Fonte: Dados obtido na entrevista.

No quadro acima foi apresentado os principais fatores internos que compreende os pontos fortes e fracos. E os fatores externos que compreende as ameaças e as oportunidades, que de alguma forma pode contribuir para o desempenho da organização Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME.

Segundo Las Casas (2006a) para a elaboração de um bom planejamento, as empresas inicialmente precisam analisar o mercado, buscando elementos básicos para seus planos. O primeiro passo é analisar as forças e fraquezas; ameaças e oportunidades.

Oportunidades e ameaças expressam os fatos positivos ou negativos que existem em determinado setor de atuação. Já as forças e fraquezas, referem-se à análise de potencialidades e fraquezas que uma empresa possui, em relação a outros concorrentes do mercado (LAS CASAS, 2006a).

Forças são todos os fatores que proporcionam benefícios competitivos da organização em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Forças pode ser capacidades administrativa diferenciada, recursos financeiros ou humanos, domínio de tecnologias e outros mais (LAS CASAS, 2006b).

A empresa estudada tem um diferencial de seus concorrentes, um produto diferenciado na embalagem, isso mostra que a empresas está buscado se diferenciar, não apenas se tornado mais uma no mercado.

De acordo com Las Casas (2006c) a embalagem é o involucro protetor do produto serve para promover a armazenagem, proteger, facilitar o seu uso e conservar. A embalagem passou a ser de grande importância para a venda de produtos, chaga-se a dizer que a embalagem é o vendedor silencioso de uma organização.

A Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME trabalha com forças importantes, a gestão de pessoas, que se faz necessário para as atividades do dia-a-dia em uma organização, não existe processo sem pessoas. Investir no capital humano é buscar uma melhor condição no desenvolvimento da base que sustenta a pirâmide organizacional, sem ela não existe uma sustentação, ou seja, o sucesso competitivo no mercado, onde se busca cada vez mais acreditar e oferecer credibilidade aos colaboradores envolvidos, o que faz com que os líderes passem a se preocupar e encontrar novas práticas de gestão, buscando reverter no ambiente organizacional, à importância dos colaboradores para organização.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) os funcionários, são na realidade, os consumidores mais próximos do exercício da corporação. Precisam ser fortalecidos com

valores autênticos. As organizações precisam usar com seus funcionários o mesmo princípio de contar histórias que usam com seus consumidores.

Segundo Souza (2005) para manter o processo motivacional, é preciso dar condições, trabalhar com planos, definir modelos de procedimento, fazer avaliação de desempenho e dar solução para que isso aconteça.

Chiavenato (2010) diz que do ponto de vista de gestão de pessoas, a organização duradoura é aquela que consegue captar e cultivar adequadamente os seus recursos humanos, como também os mantém contentes a longo prazo.

A Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME possui uma vantagem sobre algumas organizações, que é foco no mercado. Está sempre ligado no mercado é importante, empresas criam novos conceitos e produtos, novas forma de atrair clientes, promoções todos os dias, que de alguma forma afeta a organização.

Oliveira (2005) completa que o crescimento de mercado acontece quando a empresa busca maiores vendas, introduzindo seus produtos e serviços a novos mercados.

Kotler (2003) diz que qualidade é o conjunto de aparências e propriedades de um produto ou serviço que ajustam a satisfação da necessidade confessada e subentendida. Uma organização providencia qualidade sucessivamente sempre que atende à expectativa de um consumidor.

Gestão Administrativa, uma das principais forças demonstradas pela Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME, que responde mais pela agilidade e eficácia da administração central da organização. É uma área muito importante, cabe a ela suprir e organizar os meios e recursos necessários ao bom desempenho das demais áreas. Isto confere ao gestor administrativo conhecer de tudo um pouco dentro da organização

Para Magginson, Moosley e Pietri Jr. (1998); Longenecker; Moore e Petty (1997) gestão administrativa se menciona ao conjunto de aptidão próxima a função de planejamento, organização e controle, essas desenvolvuras abrangem a aptidão do administrador para coordenar as diretrizes e procedimentos, processar os papéis de forma sistemática, e equilibrar as despesas dentro dos limites do orçamento.

As fraquezas apresentadas pela Beloação Comércio de Móveis LTDA ME, são relativamente poucas, se tratando de uma organização do porte da mesma.

Em relação às fraquezas, segundo Magginson, Mosley e Pietri Jr. (1998) devem ser reconhecidas, e tem uma forte relação com as instalações obsoletas, falta de profundidade da administração, baixa identidade da marca, imagem de marketing fraca, pouca capacidade de pesquisa e desenvolvimento, capacidade de marketing abaixo da média, falta de apoio financeiro, custos operacionais altos, imagem/reputação fraca.

De acordo com Bowersox; David (2001) a capacidade logística é adquirida pela organização de um projeto de rede, informação, transporte, estoque, armazenagem, manuseio de materiais e embalagens. O desafio está em alinhar essas áreas ativas de maneira adequada, com objetivo de motivar a aptidão necessária ao atendimento das exigibilidades logísticas.

Kotler; Keller (2006) diz que é evidente que em uma organização não é necessário corrigir todas as suas fraquezas, a grande questão é se a organização deve se limitar para as oportunidades, para as quais precisarão adquirir ou desenvolver mais forças.

Em relação as oportunidades apresentadas, os autores, Magginson, Mosley e Pietri Jr. (1998) diz que, proporcionam uma potencialidade favorável no ambiente organizacional, uma expansão da linha de produção, entrada em novos mercados, diversificar para ampliar os

riscos, melhorar a relação comprador/fornecedor, melhorar a tecnologia, melhorar o clima legal/regimental e mudanças demográficas favorável.

A Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME tem como oportunidade principal, o mercado do nordeste, mais precisamente na Bahia, onde a organização está com novas oportunidades de crescimento, representando hoje cerca de 37% de seu faturamento.

Oliveira (2005) diz que o crescimento de mercado acontece quando a empresa busca maiores vendas, introduzindo seus produtos e serviços a novos mercados.

Para Las Casas (2006a) na organização estruturada com apoio no mercado, o foco não é o produto, mas sim o mercado. Estar estruturada se explica quando a organização atua em diversos mercados e o conhecimento de cada um passa a ser estratégico.

Outra oportunidade que a Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME tem a sua frente é o aumento do poder aquisitivo, que nos últimos tempos tem despertado no brasileiro uma busca por melhor qualidade de vida. Ele não só passou a consumir mais bens duráveis com melhor qualidade e preços mais elevados, como usufrui de serviços que antes não tinha ascensão. Esse fator tem efeito na indústria e as mesmas deverão investir mais em novos produtos, formas de pagamento, conceito novo, para atrair olhares dos novos consumidores.

Para Kotler; Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Isso porque cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização específicas para seus membros, e quando essas subculturas se tornam influentes o bastante, as empresas conseguem elaborar estratégias de marketing especiais para atendê-las.

Solomon (2008), por sua vez, confia que alcançar o comportamento do consumidor é um bom mercado porque as organizações existem para agradar as necessidades dos consumidores, e essas necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas que usarão os produtos e serviços que elas estão tentando vender e que podem fazer melhor do que seus concorrentes.

Kotler (2003), uma coisa é enxergar as oportunidades atraentes do ambiente, outra é possuir as capacidades indispensáveis para aproveitar bem essas oportunidades, assim se fazer necessário a avaliação periódica das forças e fraquezas.

De acordo com as ameaças apresentadas, a organização deve estar atenta, à crise no mercado. Quando uma organização encara uma crise, a sua reputação está em risco e os seus resultados financeiros podem ser alterados para baixo. Diminuição das vendas, lesão do valor de mercado, compras jogadas fora, elevadas compensações e multas. Essas são algumas das decorrências financeiras para uma organização que passa por um processo de crise.

Segundo Oliveira (2005) o ambiente altera com muita agilidade, dirigindo-se ao rápido desenvolvimento da tecnologia, às modificações na economia, à ampliação de mercado pelo mundo inteiro, às alterações políticas e sociais. As leis ambientais marcadas pela ligeira mudança e desordem, determinam das organizações uma impressionante competência de resposta e de adequação.

A mudança de mercado é uma ameaça futura considerada pelos gestores da Beloação, considerando que sua matéria prima e o aço e o mercado futuro poderá exigir madeira, pois há uma mudança cultural dos consumidores constantes, onde percebe-se que a busca por informações é sem dúvida maior e mais elevada.

Segundo Graham, John, Nigel (2001) várias tendências estão nos mercados modernos e que provavelmente continuarão no futuro. Os consumidores estão cada vez mais exigentes com os produtos e serviços que compram. Exigem, e esperam produtos mais duráveis e confiáveis com serviço acelerado e eficiente a preços aceitáveis. Também acreditam que os produtos e serviços atendam as suas necessidades.

Para Buchmann (2007) os clientes exigem cada vez mais qualidade superior nos produtos, além de customizações, ou seja, adaptação para atender determinada ambição própria. Demonstram menos lealdade às marcas e notam menos alterações nos produtos, além de adquirirem mais informações sobre os mesmos através da internet, aceitando que comprem com atitude mais coerente. Na procura por bons produtos, os consumidores também mostram uma maior sensibilidade aos preços do que em tempos anteriores.

De acordo com Las Casas (2006a) uma estratégia é adequar seus produtos de acordo que o mercado vai mudando e oferecendo novos desafios. Alterar um detalhe é uma obrigação, pois a concorrência continuamente está oferecendo produtos ou serviços iguais e a alteração do detalhe comporta a continuação da vantagem competitiva.

Tecnologia é uma ameaça considerada pela Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME, que está em constante mudança. A cada dia que passa novos processadores são lançados no mercado, e são cada vez mais avançados tecnologicamente, fazendo com que as máquinas cumpram os seus objetivos e papéis.

De acordo com Graham, John, Nigel (2001) atribui-se isto ao microprocessador, o precursor da era pós-industrial. Sua criação afetou diretamente nossas vidas, provocando grandes mudanças na tecnologia da produção, revolucionando a coleta, processamento e disseminação dos dados.

Ainda segundo o mesmo autor, em um mercado onde as mudanças são constantes, a capacidade de reagir rapidamente, permitida pela informação quase que imediata, pode significar a diferença entre o fracasso e o sucesso de uma organização.

Para identificar onde estão situados os potenciais clientes da Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME, foi questionado para relacionar em percentual seus clientes, destacando o estado federativo. A maior parte dos clientes da Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME estão localizados nos estados do Espírito Santo (46%) e Bahia (37%) do seu potencial de mercado. Rio de Janeiro (12%) e Minas Gerais (5%).

Os gestores identificaram sua logística como bom devido estarem à 13 km da BR262 tendo em vista que o mercado do Espírito Santo é bem intenso. Para outros estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais é melhor, pois estão em um raio entre 400 à 500 km.

Identifica-se que sua logística não é uma das melhores, tendo em vista que o polo das Indústrias moveleiras está localizado no norte do estado do Espírito Santo onde provavelmente conseguiria atender melhor os clientes dentro do próprio estado e também os estados de Minas Gerais e Bahia que vem se destacando como um dos principais clientes e também por estar mais próximo da divisa do estado.

Para Bowersox; David (2001) o transporte é um dos elementos mais visíveis das operações logísticas, o transporte utiliza recursos financeiros, porque são necessários gastos internos para manter uma frota própria ou gastos externos para a contratação de terceiros que influenciaram na formulação dos preços dos produtos a serem comercializados. O principal objetivo do transporte é movimentar produtos de um local de origem até um local fisicamente

mais próximo ao cliente final, minimizando ao mesmo tempo os custos financeiros, temporais e ambientais.

No entendimento de Ballou (2010) a boa administração das atividades logísticas está gerando resultados potenciais para uma grande variedade de empresas, desta maneira a logística vem adquirindo uma importância vital dentro das organizações.

De acordo com Bowersox; David (2001) a logística tem como objetivo tornar disponíveis produtos e serviços nos locais onde são necessários, no momento em que são desejados. Em países altamente desenvolvidos, os consumidores já estão acostumados com um alto nível de competência logística, então quando vão às lojas desejam encontrar produtos que foram recentemente fabricados, sendo que isto não seria possível sem o apoio logístico necessário.

Para analisar os principais concorrentes da organização, foi solicitado que a mesma definisse seus pontos relevantes e de seus principais concorrentes. Com base nas informações obtidas em relação em seus concorrentes a organização oferta um produto bom e sabe que a oferta de produtos e serviços de qualidade é fator indispensável à sobrevivência de qualquer empresa e precisa estar alinhada com durabilidade, confiabilidade e aparência.

Segundo Mendonça (2012) produto é um bem material tangível ou material intangível oferecido a um mercado, tendendo à satisfação de um desejo ou necessidade por parte dos clientes. Os consumidores esperam que o produto tenha qualidade de conformidade alta, e pagarão um preço elevado para os produtos que derem maior confiabilidade KOTLER (1998)

O preço sem suspeitas é um fator importante dos produtos, para alguns segmentos o preço se torna um diferencial na hora dos investimentos, em muitos casos esse é o primeiro critério a ser usado pelo cliente, a Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME precisa estabelecer melhores estratégias, o preço vem cumprido fatores importante na escolha do comprador.

Kotler; Armstrong (2003) define preço como a quantia em dinheiro que se cobra por um produto. O preço é um elemento flexível, e o único do mix de marketing que produz receita, todos os outros representam custo.

Praça, um dos fatores importantes no mix de marketing, onde será definido o seu canal de distribuição para que seus clientes possam ter o produto na hora que desejarem. A Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME define sua praça como boa em comparação com seus concorrentes.

Para Kotler; Keller (2006) as organizações devem ter uma visão de canal total, para abranger melhor a distribuição do produto até o consumidor final.

Las Casas (2006a) diz que além dos profissionais se deslocarem e almejem continuar no mesmo local pela facilidade de contato, devem abrir repartições nestes locais.

Em relação aos seus concorrentes a Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME deixa a desejar ao não saber das promoções que seus concorrentes lançam no mercado.

De acordo com Las Casas (2006c) o preço da concorrência não poderá ser abandonado devido a sua extensão na estratégia da organização. Muitas vezes o alvo poderá até mesmo ser direcionado a batalha ou acompanhamento dos preços dos concorrentes

Para Kotler (2003) os concorrentes mais diretos de uma organização são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvo e seguem táticas iguais. Grupo estratégico é o conjunto de organizações que segue a mesma tática em determinado mercado-alvo. Toda empresa necessita identificar o grupo estratégico em que está competindo.

De acordo com Mendonça (2012) são os colaboradores que interatuam com os consumidores. Estes podem ser designados como individuo de relação ou provedores de serviços. Os indivíduos de relação são pessoas com quem o freguês tem aproximação.

Para Kotler; Keller (2006) as organizações podem obter uma intensa vantagem competitiva sustentando-se pessoal treinado. Os colaboradores mais bem treinados apresentam características como, competência, gentileza, credibilidade, confiabilidade, presteza e comunicação.

Segundo Las Casas (2006a) diz que a cultura dos colaboradores, o aspecto e a educação com que se relacionam com seus clientes auxiliam a imprimir uma imagem positiva, o que representa o cuidado que a administração tem ao cumprir seus desempenhos.

A marca da Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME é de grande importância, pois ajuda seus consumidores a habituar-se com a qualidade e os benefícios que o produto pode trazer. O nome da marca gera vantagens trazendo memórias, histórias e a qualidade do produto.

Segundo Kotler; Armstrong (2003), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação desses elementos que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. A marca deve ser registrada, pois dá proteção legal ao produto, que caso contrário poderia ser copiada pelos concorrentes.

Kotler (2003) diz que a marca deve ter um nome particular, uma palavra ou conceito principal; um slogan, cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos e logotipos.

É indispensável que a Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME anuncie seu slogan em muitos meios de comunicação, para que sua marca venha ser recomendada. É ideal que a organização use o seu slogan e que sege claro e objetivo para passar o coração de seu comércio e auxiliará a associação de seus clientes à sua marca.

Toda organização deve saber que é importante para o fortalecimento de sua marca possuir um slogan que ajude a memorizar e a construir um vínculo do consumidor com a empresa. Um bom slogan deve ser simples e claro sendo fácil de memorizar, e principalmente, cumprir seu papel fundamental que de passar a mensagem desejada pela organização. Existem Slogans que define o posicionamento, atributos funcionais, emocionais, tradição, preço e outros mais (PEXE, 2010).

A Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME, utiliza capacitação com seus colaboradores pela FINDS, direcionando à cada área de atuação. A comunicação é feita através de feedback mensalmente com a administração da organização, foi sugerido que faça reuniões mais vezes para identificar eventuais problemas de treinamento, reconhecimento, recompensa e falhas nos setores da organização. Oferecer bonificações como incentivos e praticar avaliações periodicamente.

Chiavenato (2010) afirma que as organizações não podem existir nem atuar sem a comunicação, esta é a rede que une e dispõe todas as suas partes.

Para Robbins (2005) avaliações de desempenho é um mecanismo de fornecimento de feedback, identificam necessidades de treinamento e desenvolvimento dos colaboradores

Chiavenato (2010), o reconhecimento é oferecido através de prêmios colaboradores e equipes que proporcionaram contribuições enormes à organização. O programa de recompensa deve trazer retorno à organização, além de incentivar as pessoas a fazer contribuições à organização.

Quanto aos tipos de marketing e promoções existentes, foi questionado a Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME para que indicasse aqueles que são adotados pela organização. Atualmente a organização citada trabalha com; publicidade, onde utiliza a ferramenta de marketing de patrocínio, apadrinhando eventos esportivos. A internet, divulgando através do site, seus produtos e a imagem da organização. Também utiliza a comunicação no ponto de venda por meio de apresentações de showrooms e o endomarketing (marketing Interno), fortalecendo cada vez mais sua imagem, conquistando um dos seus principais clientes, o colaborador.

Um bom trabalho de divulgação é quando a imagem da empresa está fixada na mente dos consumidores quando necessitarem de um determinado produto ou serviço. Empresas que não investem em publicidade podem cair no esquecimento ou até mesmo gastar fortunas em tentativas e erros, ou seja, quem não é visto não é lembrado.

O crescimento organizacional muitas vezes está amarrado na desenvoltura de marketing. Outras funções como; finanças, operações, contabilidade não terão percepção se não existir procura satisfatória para os produtos e serviços para que a organização obtenha lucro (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Las Casas (2006c) a população mundial tem decretado das organizações múltiplos empenhos no sentido de satisfazer os seus desejos. É no setor empresarial e produtivo que os possíveis clientes descobrem os meios para contentarem suas esperanças de melhorar o padrão de vida. As organizações que continuarão no negócio são aquelas que se dominam e apresentam os melhores serviços e fabricam os produtos de melhor qualidade.

Antes de se pensar em fazer qualquer ação promocional, a Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME, deverá avaliar qual a importância, como estão suas atividades e suas ações no mercado, se a organização não estiver consolidada, sua promoção não terá quase nenhum efeito ou não terá efeito, porque não é uma empresa percebida pelo seu público-alvo.

De acordo com Las Casas (2006a) propaganda é uma configuração paga, não pessoal, em que há um patrono identificado. A propaganda é comum para avisar ou convencer determinada audiência. São empregados de regra mídias de massa, como jornais, televisão, revistas e outdoors.

Na realidade, todos os tipos de divulgação existentes que a Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME citou estão entrelaçados, seja através da imagem da organização, do preço de um produto, ou da qualidade do mesmo sendo divulgado pelos seus canais, via internet, placas, folhetos, banners, rádios, televisão e relacionamento diretos com seus consumidores fazem parte do marketing.

De acordo com Kotler (2003) uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho. Ela não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia nem difundida apenas por um veículo de mídia. Deve ser conduzida através de todos os veículos de comunicação disponíveis e disseminada continuamente.

Endomarketing, um dos tipos de propagandas utilizados pela Beloação, é uma ferramenta importante. Fazer a propaganda para os colaboradores é traçar uma estratégia mais apurada, afinal primeiro clientes de uma organização são os colaboradores.

Para Pizzinato, et all (2005) o objetivo do endomarketing é traçar, fortalecer e harmonizar relacionamentos dentre os colaboradores de todas as camadas da organização por meio do afirmação ou aumento dos canais de comunicação existente.

De acordo com Kotler; Keller (2006) uma organização só é eficaz em vendas quando somente todos os colaboradores aprenderem que seu trabalho é servir e agradar os clientes.

Já para Las Casas (2006a) há uma visão comum sobre aplicação de técnicas de marketing dentro da organização para gerar alegria nos seus colaboradores. Com certeza, procurar orientar a organização para os colaboradores gera um contentamento entre eles e ajuda a motivá-los. Logo, colaboradores motivados a uma maior dedicação por parte dos mesmos, que passam a tratar melhor os clientes.

Com a intenção de apreciar a preocupação da Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME em relação ao meio ambiente, foi perguntado, se a mesma possui algum projeto de tratamento de resíduos, visando minimizar o impacto ambiental.

A empresa possui, um projeto de tratamento de resíduos, sob autorização de Licenciamento Ambiental – IEMA (órgão competente que estabelece as condições, restrições e medidas de controle ambiental que deverão ser obedecidas pelo empreendedor, de forma a prevenir os impactos ambientais).

Licenciamento Ambiental é o processo administrativo pelo qual o órgão competente licencia o local, instalação, ampliação e a operação de organizações e atividades de pessoas naturais ou jurídicas de direito público ou privado que utilizem soluções ambientais e sejam consideradas efetivas ou potencialmente poluidoras ou, ainda, daquelas que, sob qualquer forma ou intensidade, possam causar degradação ambiental, considerando as disposições gerais e regulamentares e as normas técnicas aplicáveis ao caso (IEMA, 2012).

Kotler (2003) diz que hoje as organizações devem assumir cada vez mais a responsabilidade pelo meio ambiente. No passado, uma organização podia lançar fumaça e eliminar dejetos que poluíam a água e o solo sem muita responsabilidade, com o passar dos anos foram criadas leis impedindo essas mesmas práticas e atitudes de poluição, com isso as organizações foram obrigadas a adotar padrões mais rigorosos de conservação do meio ambiente.

De acordo com entrevista realizada na organização Beloação Indústria e Comércio de Móveis LTDA ME, foi questionado qual a classe da população que a organização atinge, ou seja, qual é o público-alvo que a organização atua e encontra seus principais clientes. Em resposta dada ao questionamento, foi identificado que a organização tem como público-alvo as classes C, D e E.

Segundo Las Casas (2006b) para o desenvolvimento de uma estratégia empresarial é preciso determinar o público-alvo. Quem a empresa deseja atingir homens, mulheres ou crianças, qual a classe social desejada A, B, C, D ou E. Analisando as ameaças e oportunidades pode-se determinar quem serão os futuros clientes da organização, também analisando os pontos fortes e fracos poderá ajudar a direcionar a organização para um público-alvo diferente, onde a concorrência esteja fraca ou não muito ativa.

Para Kotler; Keller (2006) é possível traçar o perfil do público-alvo em termos de uso e fidelidade, saber se o público-alvo é novo na categoria ou se já é um cliente atual, se ele é fiel à marca, se é um usuário assíduo ou esporádico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificou-se como principais pontos fortes da organização, o foco no mercado, qualidade do seu produto, diferenciação na embalagem do mesmo e seu endomarketing. Como fraqueza foi identificado a falta do espaço de produção e logística interna, se tratando do tamanho da organização e com o intuito de alcançarem novos mercados, com o passar do tempo isso poderá

prejudicar o crescimento da organização. Ainda em relação suas fraquezas, a uma falta de divulgação do slogan, que ressalta o posicionamento e ajuda a fixar a imagem da organização na mente dos consumidores. Além do slogan a Beloço poderia informar a sociedade que possui um projeto de tratamento de resíduo que visa reduzir o impacto ambiental, se tornando uma organização mais competitiva aos olhos do consumidor.

Se tratando do ambiente externo identificou-se como principais ameaças a mudança de matéria prima (aço x madeira) e em segundo plano uma possível crise no mercado, afetando a organização direta ou indiretamente. Como oportunidades a notória expansão para o mercado nordestino, mais precisamente na Bahia que além de ser um mercado novo para a Beloço, representa hoje 37% de seu faturamento e o aumento do poder aquisitivo das classes C, D e E, que é o foco da organização.

Por meio desta pesquisa identificou-se que para minimizar os problemas encontrados, o uso de instrumentos de marketing assim como a análise SWOT se faz necessário, possibilitando um maior controle das variáveis na atmosfera da organização, já que demonstra e registra o cenário em que a mesma está implantada, traçando um planejamento estratégico em direção aos negócios da organização para o futuro.

O tema abordado demonstra que a empresa deve fazer sempre uma análise completa das mudanças mercadológicas antes de desenvolver novas estratégias.

REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999, 1.ed. 152p.
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**: transporte, administração de materiais e distribuição física. 1ª ed. 22. Reimp. São Paulo: Atlas, 2010.
- BITELMAN, Renato. **A Evolução Conceitual do Marketing**. Publicado em 24 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-evolucao-conceitual-domarketing/57536/>>. Acesso em: 29. abril. 2013
- BOWERSOX, Donald, J.; DAVID, J. Closs. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- Buchmann, Daniel. **Mudança no mercado empresarial**. 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/mudancas-no-cenario-empresarial/20268/>> Acesso em 11 novembro de 2013.
- CASTRO, Claudio Henrique de. **Matriz SWOT (Análise)**: Guia completo. Publicado em 03 de janeiro de 2010. Disponível em: <www.sobreadministracao.com/matriz-swtot-analise-guia-completo>. Acesso em 04 maio. 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3. ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**: o capital humano das organizações. 9. ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 7. reimp.
- CONSELHO DE MARKETING. **Historia do Marketing e Teoria**. Disponível em: <<http://www.conselhodemarketing.xpg.com.br/10.html>>. Acesso em: 29. abril. 2013.
- DALFOVO, Michael Samir; PANINI, Gisele Michele. **Plano de marketing para a micro e pequena empresa Duralflex Comércio e Representações Ltda**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.1, n.2, Sem I. Edição Temática TCC's - 2007. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/36/31>>. Acesso em: 29. abril. 2013.

- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOLDSCHMIDT, Andrea. **Análise de Swot na captação de recursos**: avaliação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. s.d. Disponível em:< <http://pt.scribd.com/doc/4671536/analise-SWOT-na-captacao-derecursos>>. Acesso em: 05 jun. 2013.
- GRAHAM J. Hooley; JOHN A. Saunders; NIGEL F. Piercy. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2001
- IEMA; Instituto Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos. **Licenciamento Ambiental**. Cariacica, 2012. Disponível em: <<http://www.meioambiente.es.gov.br/default.asp>>. Acesso em: 21 out. 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed., 7ª reimp. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**; Tradução Alerte Simile Marques e Sabrina Cairo. 9. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003. 2. reimp.2005.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. 2. ed., São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006, 12.ed. 776p
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. 4. reimp., Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1. ed., São Paulo: Atlas, 2006a.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2006b.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Conceito, Exercício e Casos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2ª reimp. 2006c.
- LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY J. William. **Administração de pequenas empresas**: Ênfase na gerência empresarial. 1ª ed., São Paulo: Makron Books, 1997.
- MENDONÇA, Fernando. **Tudo Sobre Marketing: 7 P's**. Copyright © 2012. Disponível em:< <http://tudosobremarketing.com.br/ps/>>. Acesso em 06 de outubro de 2013.
- MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI, JR. Paul H. **Administração**: Conceito e Aplicação. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- PIZZINATO, Nadir Kassouf, et al. **Marketing focado na cadeia de clientes**.1ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- PEXE, Fábio Augusto. **Cartas na Manga**: A importância do Slogan para sua Marca.2010. Disponível em:< <http://fmanha.com.br/blogs/cartasnamanga/2010/04/14/aimportancia-do-slogan-para-sua-marca>>. Acesso em 7 de setembro de 2013.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. Tradução técnica. Reynaldo Marcondes. 11. ed.,São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SOBRAL, Filipe. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2008.
- SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SOUZA, Levi Lima de. **A teoria da relatividade na gestão de pessoas**: Uma noiva visão para gerenciar pessoas com foco no crescimento das organizações. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- TACHIZAW, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: Estratégia de Negócios Focada na Realidade Brasileira. 3.ed., São Paulo: Atlas, 2005.