



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ ADDISON LUCENA RIBEIRO

**APLICAÇÃO DO MIX DE MARKETING: UM ESTUDO NA MILINDRA
CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES**

**PATOS – PB
2014**

JOSÉ ADDISON LUCENA RIBEIRO

**APLICAÇÃO DO MIX DE MARKETING: UM ESTUDO NA MILINDRA
CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Ricardo Ribeiro Rocha Marques

PATOS – PB
2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

R485a Ribeiro, José Addison Lucena.
Aplicação do mix de Marketing : um estudo na Milindra
Construções e Incorporações [manuscrito] / José Addison Lucena
Ribeiro. – 2014.
28 p. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas,
Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

“Orientação: Prof. Esp. Ricardo Ribeiro Rocha Marques,
Coordenação de Administração”.

1. Mix de Marketing. 2. Milindra Construções e Incorporações.
3. Construção civil. I. Título.

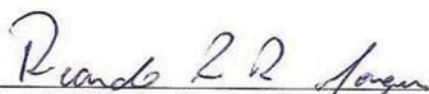
21. ed. CDD 658.8

JOSÉ ADDISON LUCENA RIBEIRO

**APLICAÇÃO DO MIX DE MARKETING: UM ESTUDO NA MILINDRA
CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em 25/02/2014.



Prof. Ricardo Ribeiro Rocha Marques / UEPB
Orientador



Prof.^a. Ayalla Cândido Freire / UEPB
Examinadora



Prof.^a. MSc. Simone Costa Silva / UEPB
Examinadora

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	2
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.2 JUSTIFICATIVA	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1 GESTÃO EMPRESARIAL	4
2.2 MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES	6
2.2.1 MIX DE MARKETING.....	7
2.2.1.1 PRODUTO	8
2.2.1.1 PREÇO	8
2.2.1.1 PRAÇA.....	8
2.2.1.1 PROMOÇÃO.....	9
3. METODOLOGIA.....	9
3.1 TIPO DE PESQUISA	9
3.2 UNIVERSO DE ANÁLISE E AMOSTRA.....	10
3.2 COLETA DE DADOS.....	10
3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	11
3.5 PROCEDIMENTOS PARA TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	11

4. ESTUDO DE CASO	12
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO	12
4.2 ANÁLISE DOS DADOS	13
4.2.1 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	13
4.2.2 MIX DE MARKETING	14
4.2.2.1 PRODUTO	14
4.2.2.2 PREÇO	15
4.2.2.3 PRAÇA.....	17
4.2.2.4 PROMOÇÃO	17
4.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS	20

APLICAÇÃO DO MIX DE MARKETING: UM ESTUDO NA MILINDRA CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES

RIBEIRO, José Addison Lucena¹

MARQUES, Ricardo Ribeiro Rocha²

RESUMO

Com o propósito de expor uma síntese sobre a análise da aplicação do mix de marketing na Milindra Construções e Incorporações, foi desenvolvido o presente trabalho, onde explana os itens relacionados à gestão organizacional mercadológica. A realização do artigo deu-se devido às grandes proporções de destaque regional que a marca vem alcançando na atualidade e também pela percepção do autor da oportunidade em contribuir para a eficácia empresarial. O estudo realizado ocorreu por meio do diagnóstico da empresa em geral; sendo assim, como fontes de pesquisa foram utilizadas o próprio site institucional da empresa, livros didáticos com conteúdos relacionados à gestão empresarial, e entrevistas catalogadas à construtora. Foi abordada ainda uma conexão com as disciplinas: Administração Estratégica e Marketing, além disso, a contextualização das mesmas e suas respectivas aplicações no meio organizacional proposto. Deste modo, observou-se que a construtora Milindra tem conquistado esse posicionamento de destaque por meio da diferenciação, qualidade e divulgação de seus produtos. Quanto às implicações, buscou-se extrair todas as informações pertinentes aos objetivos propostos. Portanto, obtiveram-se todos os resultados esperados.

PALAVRAS-CHAVE: Mix de marketing; Milindra; Construções.

ABSTRACT

With the purpose of exposing a summary of the analysis of the application of the marketing mix in Milindra Construction and Mergers , the present work was developed , which explains marketing items related to organizational management . The completion of the article gave up due to major regional highlight that the brand has achieved in the present and also the perception of the author and and opportunity to contribute to business efficiency . The study took place through the diagnosis of the company in general, so how research sources were used the company's own corporate website , textbooks with content related to business management , and cataloged the constructor interviews . A connection to the disciplines was also discussed : Strategic Management and Marketing in addition to contextualizing the same and their applications in the proposed organizational environment . Thus , it was observed that the construction company has won this Milindra prominent positioning through differentiation , quality and distribution of their products . The implications , we sought to extract all relevant information to the proposed objectives . Therefore, all yielded the expected results.

KEYWORDS: Marketing mix; Milindra; Construction.

¹ Aluno, Tecnólogo em Processos Gerenciais, UNOPAR e Bacharelado em Administração, UEPB. addison.ribeiro@gmail.com.

² Orientador, Bacharel em Administração, UFPB e Pós-graduado em Direito Administrativo e Gestão Pública, FIP. admricardomarques@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por escopo compreender a real situação da aplicação do Mix de Marketing na Milindra Construções e Incorporações. Nos tópicos que se seguem, será apresentado o contexto no qual se realiza a pesquisa, e o problema proposto. Da mesma forma, serão esclarecidos os objetivos geral e específicos e realizada a justificativa do estudo.

1.1. Contextualização e Problema

Tendo em vista o contexto histórico do desenvolvimento das organizações empresariais, é perceptível que, desde a Revolução Industrial até os dias atuais, muitas foram as transformações que as mesmas enfrentaram. Sendo assim, o século XX foi o cenário das alterações e das modificações constantes e repentinas; o ambiente perfeito para a produção racional e em larga escala. Esse período conheceu inúmeras teorias destinadas a implementar métodos e técnicas voltados para a administração das empresas que passaram a atuar nos diferentes setores da produção. Tais métodos, desenvolvidos e especialmente pensados para ampliar o nível de eficiência e eficácia na gestão de empresas, foram gradativamente incrementados e influenciados pela ciência moderna. (JÚNIOR, 2009)

Contudo, os modelos e métodos pensados e desenvolvidos pelos precursores das teorias de administração durante o século XX foram elaborados para serem aplicados nas grandes fábricas e indústrias. O ambiente histórico, caracterizado pela abundância de recursos naturais e pelo crescimento dos mercados de consumo em progressão geométrica, obrigou as empresas a se voltarem para a produção em larga escala.

Desta forma, o aumento populacional e a concentração dessas pessoas nas áreas urbanas colocou à disposição das empresas um grande contingente de mão de obra que, devidamente selecionada, treinada e qualificada pôde, como de fato o fez, elevar a escalas jamais vistas os níveis de produção de bens, produtos e serviços, bem como as capacidades de consumo dos mercados do mundo todo. O crescimento e desenvolvimentos das empresas e, conseqüentemente, a transformação destas em grandes corporações fez desaparecer quase que definitivamente as micro, pequenas e médias empresas de produção quase artesanal. Nem mesmo a grande depressão da década de 1930 pôde deter o desenvolvimento das grandes organizações. (JÚNIOR, 2009)

Assim sendo, ao longo dos anos, observa-se que as inovações tecnológicas e o acirramento da competitividade internacional surpreenderam os micros empresários, ao menos nas primeiras décadas do século XX, nas pretensões dos pequenos produtores e prestadores de serviços. Os manuais de administração ensinavam técnicas e discutiam conceitos voltados para o mercado mundial em propagação. A tônica dos debates entre os

profissionais da administração era como vencer nas grandes empresas ou como se tornar um líder no mundo corporativo internacionalizado.

A situação não mudou muito. Esse modelo continua a se fortalecer, o mundo continua a viver à mercê de um acordo com a vontade das megaempresas. Mas, com o decorrer do tempo percebe-se que, as sucessivas crises destruíram parte dessas organizações, mas os processos de fusão, aquisição e socorro financeiro promovidos pelos governos fez surgir novas gigantes no cenário empresarial. Porém em alguns poucos pontos do mundo, as pequenas e médias empresas alcançaram melhor sorte e conseguiram um lugar ao sol no disputado mercado globalizado. No Brasil, porém, a situação das pequenas e médias empresas nunca foi fácil e, aliás, nunca foi tão difícil. Apesar de representarem cerca de 98% das empresas em operação no país e registrarem um crescimento médio anual na participação no Produto Interno Bruto na ordem de 25% ao ano, as pequenas e médias empresas ainda sofreram com a falta de incentivos que podem viabilizar o seu crescimento (IBGE, 2007).

A ausência de políticas de desenvolvimento para as micro, pequenas e médias empresas é uma realidade em países como o Brasil. Historicamente, a tradição empresarial brasileira esteve voltada para a produção no setor primário – agricultura e pecuária – e para a exportação dos gêneros produzidos no campo. A indústria e o comércio verificam maior desenvolvimento a partir da segunda metade do século XX e, mesmo assim, em um ritmo muito lento em relação aos outros países (FAORO, 2001; FAUSTO, 2003; FURTADO, 1997).

Com base neste cenário, são inúmeras as dificuldades enfrentadas pelas empresas de pequeno porte. Todas essas situações somadas dizem respeito à observância cada vez maior, por parte dos empresários, no que diz respeito à implementação e a qualidade dos processos administrativos. A eficiência operacional das microempresas no Brasil e no mundo, como bem destacaram os pesquisadores analisados, já se aproximou muito dos níveis de eficiência operacional das grandes empresas e corporações. Fato relevante refere-se aos preços praticados nos mercados do mundo todo.

Diante disso, esta pesquisa se propõe a discutir a seguinte problemática: **Como ocorre a implantação das ações do mix de marketing na Milindra Construções e Incorporações, em comparação ao proposto pelas teorias?**

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral:

- Identificar e comparar se as ações de marketing realizadas pela empresa Milindra Construções e Incorporações vão de encontro com o mix convencionado pelas teorias.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar um diagnóstico organizacional na empresa abordada, priorizando a área de marketing;
- Identificar a real situação da aplicação do mix de marketing nas atividades mercadológicas diárias da construtora.
- Apresentar sugestões de melhorias para a empresa, quanto aos aspectos mercadológicos.

1.3 Justificativa do Estudo

Tendo por justificativa os aspectos teórico, social e pessoal, a presente pesquisa justifica a relevância teórica, devido manifestar-se na possibilidade de contribuir com os estudos organizacionais, promovendo o aprofundamento sobre gestão de marketing. A administração de empresas sempre foi um alvo de estudos com a finalidade de proporcionar maiores vantagens competitivas no ambiente mercadológico para as organizações atuantes. Assim, independentemente do porte da empresa, a essência administrativa necessita existir para que aja progresso na organização.

Sobre a importância social da pesquisa, é embasada pela sua contribuição de melhorias para a gestão empresarial da empresa pesquisada no desenvolvimento econômico da cidade. Pois são notórias as implicações pertinentes da empresa para a sociedade em geral, principalmente no que tange ao emprego e renda. Isso porque, são elas as molas propulsoras da economia e as grandes responsáveis por alocar estrategicamente os fatores de produção (terra, capital e trabalho) necessários para melhor suprir as necessidades da coletividade. (VASCONCELLOS; GARCIA, 2006)

A respeito da relevância pessoal do estudo, ele foi concebido a partir de inquietações do autor acerca da ausência de um departamento de marketing na empresa estudada, na qual o mesmo trabalha. E também devido à experiência como Agente de Orientação Empresarial do SEBRAE, no sertão paraibano, graduado em Processos Gerenciais e graduando em Administração contribuíram para o desejo de abordar esse tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão Empresarial

Considerada como sendo o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar tarefas com a finalidade do alcance da eficácia organizacional por meio da otimização de custos e maximização dos lucros, a administração de empresas, está inserida em todo o contexto mundial. Derivado do latim *administratio*, o termo “administração” significa direção,

gerência. Ou seja, é o ato de administrar ou gerenciar negócios, pessoas ou recursos, com o objetivo de alcançar metas definidas. Em todas as esferas humanas, a administração está inclusa, pois todo grupo ou organização geralmente possui um líder, que por sua vez, exerce a função de gestor do mesmo.

Entretanto, neste tópico serão abordados aspectos importantes catalogados a gestão empresarial. Assim, de forma geral, “a administração visa ao alcance de objetivos organizacionais de maneira eficiente e eficaz, e o administrador procura utilizar recursos organizacionais no sentido de obter eficiência e eficácia.” (CHIAVENATO, 2004).

“Administrar não significa simplesmente executar tarefas ou operações, mas fazer com que elas sejam executadas por outras pessoas em conjunto e de maneira satisfatória e que traga resultados. O administrador não é o que faz, mas o que faz fazer. A administração faz as coisas acontecerem através das pessoas em conjunto para permitir que as organizações alcancem sucesso em suas estratégias e operações. Na realidade, a administração não é uma ciência exata, mas uma ciência social, pois ela lida com negócios e organizações basicamente através de pessoas e conceitos.” (CHIAVENATO, 2004, p.6).

Para Maximiano (2004), as fases do processo de administração envolvem necessariamente quatro elementos fundamentais: planejamento, organização, direção e controle, conforme apresentado a seguir na figura 1. Os resultados desses processos estão vinculados à correta aplicação de tais ações, bem como dos recursos necessários à ação. Assim, pode-se dizer que a administração é o processo de tomar decisões e realizar ações objetivando o cumprimento de metas. Utilizar da melhor maneira possível os recursos, como chamava a atenção as orientações de Taylor, é determinante para se chegar a um nível satisfatório eficiente.



Figura 1. Funções Administrativas
Fonte: Elaboração Própria, 2013.

A administração envolve todas as áreas de uma organização, como: finanças, marketing, operacional, produção, gestão de pessoas, etc. Assim, ela é a responsável por sincronizar as ações de cada departamento individual, para juntos, cooperarem na obtenção de

um objetivo maior. Desta forma, neste estudo se pretende realizar um diagnóstico organizacional, focalizando o principal aspecto que é considerado o alicerce do relacionamento com o cliente: o mix marketing; conforme abordado nos tópicos subsequentes.

2.1 Marketing nas Organizações

Surgido na Inglaterra com a finalidade de promover e administrar as vendas da época, o marketing, entretanto, possui atualmente características pertinentes à nova realidade do ambiente mercadológico, como por exemplo, a ênfase no relacionamento com o cliente, visando à construção de valor, satisfação e fidelidade do mesmo, ao invés de apenas focalizar o produto. Tendo sua origem no vocábulo “market”, que por sua vez significa mercado, a palavra inglesa “marketing”, apesar de não possuir tecnicamente uma tradução, corresponde a algo como “mercadejar” ou “mercantilizar”.

De forma geral, marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2008). No que tange ao conceito de marketing, é unânime entre os grandes teóricos, que há uma vasta gama de considerações importantes sobre o mesmo, assim, cada autor da área, aborda seu conceito englobando os principais aspectos que o compõe, como por exemplo, para a American Marketing Association: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamentos com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud COBRA, 2003, p. 13).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 10).

Sendo assim, a gestão de marketing engloba diversos fatores com a finalidade de conquistar o cliente. Nesse sentido, faz-se necessário esclarecer que o marketing não se compõe apenas de propagandas, como muitos pensam, todavia se compreende como sendo um conjunto de atividades organizacionais que visam administrar um relacionamento contínuo com o cliente através de um produto ou serviço, atuando desde a sua concepção até o pós-venda: administração de marketing é o processo de planejamento e execução da

concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (BENETT, 1995).

2.1.1 Mix de Marketing

As atividades organizacionais mercadológicas tem suas molas propulsoras no composto de marketing, que também é conhecido como mix de marketing, ou ainda, como os 4 P's (SCHILD, 2006), que são: Produto, Preço, Praça e Promoção. O composto mercadológico é base de qualquer estratégia de marketing, pois é através dele que são exercidas as tarefas específicas da pré à pós-venda dos produtos/serviços de uma empresa, independentemente do seu porte. A figura 2 apresenta o mix de marketing mais claramente:



Figura 2. Mix de Marketing
Fonte: Elaboração Própria, 2013.

O trabalho integrado desses “P’s” tem a função de entender para atender, fidelizar e reter o cliente ao negócio da empresa, antes e de maneira mais eficiente do que os concorrentes. Em sua essência, o marketing nasce da associação integrada desses 4 P’s e deve ser trabalhado corretamente com os demais elementos de uma combinação estratégica, agregados num plano de ação que contemple o que será feito, por que, para quem, por quem, como, quando e onde, sempre apoiado por indicadores que possibilitem um acompanhamento dos resultados obtidos.

Para formar um bom composto de marketing, é necessário saber quais são os desejos das pessoas a serem atendidas. Porém, para que haja sucesso, a receita é aliar os conceitos de marketing à sua aplicação na prática. Primeiramente é necessário estabelecer qual será o público-alvo e, depois disso, direcionar as atividades e ações da empresa para satisfazer as necessidades de seus clientes, de uma forma de seja atrativa para eles e lucrativa para as empresas. As descrições abaixo são baseadas em Churchill Junior e Peter (2005) e também em Kotler e Keller (2006).

2.1.1.1 Produto

Segundo Kotler e Keller (2006), o produto é muito mais que uma oferta tangível. É algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade, podendo ser desde algo físico, passando por um serviço, até mesmo um simples evento. Quando pensam em um produto, as pessoas, muito mais que no próprio produto, pensam na satisfação que ele oferece.

Quando falamos em produto ou na criação de novos produtos, temos de levar em consideração aspectos fundamentais para que este possa ser disponibilizado no mercado com possibilidade de sucesso. Os aspectos principais dos produtos incluem: variedade do produto; qualidade; design; características; nome da marca; embalagem; tamanhos; serviços agregados; garantias e devoluções.

2.1.1.2 Preço

Independentemente do porte da empresa, seja ela muito pequena ou uma das maiores do país, a correta formatação dos preços é questão fundamental para sua sobrevivência, seja lá o ramo em que atue, pois o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita. Desta forma, é importante para as empresas estabelecer estratégias para suas políticas de preço de forma a definir: os níveis de preço necessários para obtenção do seu equilíbrio operacional; as margens de contribuição médias resultantes de suas condições comerciais; o capital de giro originado por produto comercializado e o retorno sobre o patrimônio objetivado.

A partir dessas estratégias, a empresa precisa também definir os objetivos de sua política de preços, para proporcionar o maior lucro possível, evitar desperdícios operacionais e maximizar o capital empregado, tornando o negócio sustentável. (CAMPOMAR; IKEDA, 2006)

2.1.1.3 Praça

A praça, ou ponto de venda, é no composto, o item responsável pela distribuição, numa combinação que compreende desde o vendedor inicial até o consumidor final, ou seja, o caminho percorrido pelo produto até chegar às mãos do consumidor.

Uma empresa pode utilizar-se de vários canais para distribuir seus produtos na praça, sempre levando em conta alguns itens importantíssimos, como custos, as peculiaridades dos produtos, a região que se quer atingir, quais os tipos de promoção mais indicados para cada canal, o que faz a concorrência e a também a própria tradição da empresa. O papel fundamental do canal de distribuição é movimentar fisicamente os produtos, facilitando ao

máximo, a disponibilização deles aos clientes, possibilitando à empresa maximizar seus lucros. (CAMPOMAR; IKEDA, 2006)

2.1.1.4 Promoção

Promoção é a forma mais eficaz de aproximação entre vendedores e compradores. As empresas usam várias ferramentas de promoção de vendas, sempre visando chamar a atenção para uma oferta, um lançamento, um evento ou qualquer outro item que faça menção a um produto ou serviço da empresa. Promoções consistem em promover a ideia, o produto ou o serviço. De acordo com Churchill Junior e Peter (2005, p. 20), promoção “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”. Uma ferramenta bastante utilizada é a promoção de vendas.

Para Churchill Junior e Peter (2005, p. 489), promoção é relatada desta forma:

A promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período determinado e limitado visando ao consumidor varejista ou atacadista para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto.

Churchill e Peter (2005) e Kotler e Keller (2006) concordam que a promoção de vendas consegue aumentar o volume de vendas em um curto prazo, porém se for utilizada com muita frequência, pode reduzir o valor e a imagem do produto/serviço na opinião dos consumidores, por insistir no apelo ao preço. Kotler e Keller (2006) acrescentam ainda que esta ferramenta dificilmente vá transformar o consumidor em usuário fiel, portanto gera pouco ganho permanente na participação de mercado. Esta é uma observação importante, já que nós mesmos costumamos desconsiderar em nossas análises aquelas empresas que frequentemente estão em promoção, ou mais ainda, aquelas em que as faixas já estão até amarelada, rasgando e quase nem dá mais para se ler a palavra promoção.

3 REFERENCIAL METODOLÓGICO

Detentora de uma grande relevância para o meio acadêmico, a metodologia aplicada é muito importante em todo e qualquer trabalho científico, pois trata das técnicas mais eficazes na sua elaboração, abordando questões de natureza técnica e estética que auxiliam o autor no desenvolvimento do projeto.

3.1. Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa torna-se importante para delimitar como se dará a investigação a cerca do tema proposto. “O método científico aproveita a observação, a descrição, a comparação, a análise e a síntese, além dos processos mentais da dedução e da indução, comuns a todo tipo de investigação, quer experimental, quer racional.” (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p.29).

De acordo com Roesch (2006, p.192), a metodologia explicita as questões de pesquisa ou hipóteses, descreve os procedimentos de coleta de dados, características do levantamento de dados e seu registro, bem como a forma como estes foram analisados. Quanto a sua abordagem, a pesquisa define-se como uma pesquisa de natureza qualitativa. Segundo Vergara (2007, p.42), o leitor deve ser informado sobre o tipo de pesquisa que será realizada, sua conceituação e justificativa à luz da investigação específica. A partir dessa colocação, o tipo de pesquisa utilizada neste trabalho será qualificada a partir dos critérios de classificação de Vergara (2007), ao qual utiliza dos aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa será descritiva. Porque busca expor características a respeito do tema mix de marketing, com base em referenciais bibliográficos e dados coletados através de entrevistas com aplicação de um questionário. Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica, documental e de campo. Bibliográfica para a fundamentação teórica a respeito do tema. Será realizada consulta em trabalhos de outros autores que retratam o tema estudado, sobretudo nas obras de Kotler. Documental porque será indispensável à utilização de documentos internos da organização para obter os dados necessários para tomar conhecimento se a empresa realiza as atividades mercadológicas em questão. A investigação também será de campo porque fará coleta de dados a respeito dessa empresa estudada.

3.2. Universo de Análise e Amostra

Segundo Vergara (2007, p. 50), o universo e a amostra trata de definir toda a população e a população amostral. Para Martins (2007, p. 43), neste item o investigador irá caracterizar os sujeitos que serão objetos de estudo. Para isso é preciso conseguir dar valores numéricos a tudo que for suscetível de medida quantitativa no objeto de pesquisa observado. Daí a importância que assumem as medidas, quando combinadas com métodos e técnicas científicas. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 32).

A pesquisa tem objeto de análise a construtora Milindra Construções e Incorporações, situada na cidade de Patos/PB. De acordo com Vergara (2007, p. 53), sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados necessários para a pesquisa. A partir disso, serão utilizadas, para realização da pesquisa, entrevistas e consulta de documentos junto à gerência da empresa, que é responsável pelas funções mercadológicas da organização.

3.3. Instrumentos de Coleta de Dados

Na coleta de dados, o leitor deve ser informado como se pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema, devendo-se correlacionar os objetivos aos meios para alcançá-los. (VERGARA, 2007, p. 54). Um dos instrumentos de coleta de dados bastante utilizado é a entrevista que durante sua aplicação, o informante conta com a presença do

pesquisador ou seu auxiliar que registra as informações. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 52). Segundo Roesch (2006, p. 165-166),

a utilização de documentos pertencente a organização é uma das fontes de dados mais utilizadas em trabalhos de pesquisa em Administração, sendo constituída por documentos como relatórios anuais da organização, materiais utilizados em relações públicas, declarações sobre a sua missão, políticas de marketing e de recursos humanos, documentos legais etc. Normalmente, tais fontes são utilizadas para complementar entrevistas ou outros métodos de coleta de dados.

Os dados necessários para esta pesquisa serão coletados por meio de pesquisa bibliográfica em livros, dissertações e artigos como dados pertinentes ao assunto. Além disso, serão realizadas algumas entrevistas com o empresário, e também, com o responsável por desempenhar as atividades de marketing e os colaboradores da área, utilizando-se de um questionário de elaboração própria.

3.4. Procedimentos para Tratamento e Análise dos Dados

De acordo com Roesch (2006, p. 169), o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de texto, os quais terá de organizar para depois interpretar.

Depois de coletados e tabulados os dados e expostos em tabelas de forma sintética, eles devem ser submetidos ou não, conforme o caso, ao tratamento estatístico. A análise, a partir da classificação ordenada dos dados, do confronto dos resultados das tabelas e das provas estatística, quando empregadas, procura verificar a comprovação ou não das hipóteses de estudo. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 67).

Segundo Vergara (2007, p. 59), o tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto. A partir da coleta dos dados, o presente trabalho utilizar-se-á da técnica de análise da estatística descritiva. Essa técnica consiste em métodos numéricos e gráficos para mostrar os padrões de comportamento dos dados, para resumir a informação contida nesses dados e para apresentar a informação de forma conveniente.

Desta forma, os dados serão tabulados em uma planilha eletrônica; a análise está ligada essencialmente ao estudo realizado, cuja intenção principal é descrever o fenômeno; e a representação gráfica dos dados numéricos também foi utilizada, pois possui extrema importância estabelecendo uma representação geométrica e descrição de resultados pelos diversos sistemas estatísticos, contribuindo para clareza dos resultados.

3.5 Aspectos éticos

A obrigação de proteger o anonimato dos participantes da pesquisa e de manter confidenciais os dados é de responsabilidade do pesquisador, assegurando os valores éticos garantindo aos sujeitos da pesquisa a compreensão dos direitos e a garantia da desistência em participar da pesquisa em qualquer momento do transcorrer da mesma, e não terá repercussões em termos assistências ou sociais.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Caracterização do Objeto

Primeiramente, antes de apresentar os resultados da pesquisa é viável conhecer a empresa em si. A seguir serão apresentadas algumas informações catalogadas à organização Milindra Construções e Incorporações.

A construtora, objeto de estudo da presente pesquisa, situa-se em Patos-PB. Uma cidade que atualmente tem se destacado no cenário nacional, isso porque segundo pesquisas realizadas pelas empresas McKinsey e Geomarketing Escopo (2012), foi detectado que a mesma é umas das 20 cidades do interior do Brasil que mais crescem em todo o país, sendo destaque nos setores comercial, sobretudo calçadista e prestação de serviços, além de seu forte potencial consumista. Segundo o IBGE, a região de Patos possui o 4º maior PIB do Estado da Paraíba, correspondendo 3,8% do total; perdendo apenas para a Grande João Pessoa (42,9%); região de Campina Grande (20,7%) e região de Guarabira (4,7%). Com potencial de consumo de mais de um R\$ 1 bilhão em 2012, a “Capital do Sertão”, como também é conhecida, está também na 16ª colocação no ranking dos 20 municípios que devem apresentar maior consumo entre 2010 e 2020, segundo a mesma pesquisa.

A Milindra Construções e Incorporações, localizada na Avenida Presidente Floriano Peixoto, S/N, edifício Dona Milindra I, sala 07, no centro de Patos, na Paraíba; considerada como uma EPP (Empresa de Pequeno Porte), está inscrita no CNPJ sob o nº 05.112.308/0001-42 e contrato social arquivado na Junta Comercial do estado da Paraíba sob o NIRC 252.0039222.1; é uma empresa do setor da indústria no ramo de construção civil que atua em Patos/PB há quase 12 anos, começando sua trajetória mais precisamente em 18 de Junho de 2002, com uma nova modalidade de produção para a cidade: construção de edifícios, pois a mesma quase não possuía tais empreendimentos anteriormente.

Prezando pela qualidade e modernidade em seus empreendimentos, a construtora cresceu e hoje pertence ao Grupo Milindra, pois outra empresa que faz parte do grupo é a RS.COM Construções e Incorporações, ambas atuam conjuntamente no ramo de construção civil em Patos. O Grupo Milindra pertence aos mesmos proprietários de origem. Uma

empresa que tem quebrado paradigmas e realizado grandes investimentos na cidade de Patos. Em seus 14 anos de atuação no mercado patoense, o grupo tem buscado desempenhar suas atividades com excelência, e isso tem feito com que a cada dia sua marca se consolide no ambiente empresarial.



FIGURA IV – Logomarca Milindra Construções e Incorporações

Fonte: Google Images

4.2 A análise dos dados

O estudo de caso da pesquisa, de caráter analítico, realizado na empresa de construção civil supracitada, teve como objetivo a realização de um diagnóstico organizacional por meio da Matriz SOWT; a verificação da prática do mix de marketing aplicado nas atividades administrativas no cotidiano da construtora, frisando principalmente a aplicação dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção); e por fim, propor algumas sugestões de melhorias para a empresa, conforme se segue.

4.2.1 Diagnóstico organizacional

De acordo com Coopers & Lybrand (1996, p. 119), o diagnóstico de uma organização é a atividade que se utiliza da experiência de um analista e uma metodologia adequada, para melhorar o conhecimento sobre a organização e a partir daí indicar soluções adequadas para as questões levantadas.

Segundo Gomes *et al* (2007, p.17), diagnóstico organizacional é uma atividade que os gestores das empresas executam visando determinar quais as questões mais relevantes que precisam ser resolvidas. Essas questões podem ser encontradas em quaisquer setores ou funções da empresa: vendas, produção, finanças, contabilidade, informática, pessoal, marketing etc. O diagnóstico visa também estruturar soluções para cada questão, estabelecer prioridades e gerar um plano de ação com objetivos gerais, metas específicas, prazos, investimentos, despesas, responsabilidades e controles. Uma das ferramentas utilizadas para verificar a situação da empresa, é a matriz SWOT.

Para Martins (2006), a análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de

produzir, contudo a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando.

A análise SWOT, conforme citada anteriormente, é considerada como sendo o sustentáculo de um diagnóstico organizacional, pois a mesma proporciona a obtenção de informações que servirão como um banco de dados para a tomada de decisões do gestor. Conforme previsto em um dos objetivos específicos, foi realizado um diagnóstico organizacional na Milindra Construções e Incorporações. Assim, por meio da análise SWOT, obtiveram-se as seguintes informações pertinentes à realidade vivenciada na empresa:



Figura V. Análise SWOT da construtora.
Fonte: Elaboração própria, 2013.

4.2.2 Mix de marketing

4.2.2.1 Produto

Partindo do pressuposto da afirmação de Kotler e Keller (2006), onde abordam que o produto é muito mais que uma oferta tangível, a construtora Milindra busca através de seus empreendimentos, ofertar para seus clientes além da estrutura física construída, a realização do sonho da casa própria com conforto, segurança e comodidade.

Os produtos da empresa são as construções imobiliárias que a mesma produz. Seus empreendimentos são elaborados e executados periodicamente, ou seja, a construtora começou a elaborar seus projetos individualmente; a princípio foi construído o primeiro edifício, o Dona Milindra I. Posteriormente, com os recursos adquiridos, construiu-se o segundo prédio: o Dona Milinda II, e assim sucessivamente. Desta forma, a empresa começou a crescer, até chegar a atual situação, com 6 edifícios construídos na cidade de Patos, são eles:

Residencial Dona Milindra I, II, III e IV, e também o Residencial Dona Malvina e o Milindra Empresarial Center.

Hoje a empresa se encontra com a construção de um edifício em sua fase final de retoques, com inauguração prevista para março (Milindra IV) e com o início da construção Milindra V. Seus dois próximos lançamentos que estão na fase de elaboração de projetos são o residencial Dona Milindra VI e um Flet que ainda não tem nome definido. A empresa também atua em outro segmento: na construção de casas. Pois a princípio seu foco era apenas a construção de prédios. A seguir constam imagens de alguns produtos da empresa já construídos e entregues.



Figura V: Milindra Empresarial Center
Fonte: www.milindraconstrucoes.com.br



Figura VII: Residencial Dona Milindra III
Fonte: Google Imagens



Figura VI: Residencial Dona Milindra IV Center Hall
Fonte: www.milindraconstrucoes.com.br



Figura VIII: Residencial Dona Malvina
Fonte: www.milindraconstrucoes.com.br

4.2.2.2 Preço

“A definição de preços é complexa porque está sujeita a diferentes influencias internas e externas à Organização” (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 24). Assim, os critérios de definição de preços são bastante rigorosos, e acompanham os valores do mercado imobiliário.

O setor da construção civil está em ascensão ultimamente tanto nacionalmente quanto na região, especialmente na própria cidade de Patos, e a cada dia os valores dos imóveis só tendem a aumentar. A construtora Milindra fixa seu preço com parâmetros em três pilares principais: o valor de mercado atual, custo de produção e no índice nacional de custo da construção, o INCC. O valor de mercado é obtido através de pesquisa no ambiente da construção civil. Essas pesquisas são realizadas periodicamente e geram informações necessárias à tomada de decisão da gestão. Quanto aos custos de produção, vai depender também do aquecimento do mercado no ramo, pois quanto maior a procura, maior o preço, famosa lei da demanda e oferta.

Por fim, o outro fator importante que influencia no estabelecimento dos preços dos imóveis da construtora, é o INCC. O Índice Nacional de Custo da Construção é elaborado pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), desde 1944. Este índice é calculado entre os dias 21 do mês anterior ao dia 20 do mês de referência. Tendo por finalidade a apuração da evolução dos custos das construções habitacionais. Usualmente é utilizado para a correção dos contratos de compra de imóveis, enquanto a obra está em execução. Abaixo segue um quadro com informações sobre o percentual estabelecido do INCC entre os meses de fevereiro de 2013 à janeiro de 2014 segundo a FGV.

Mês/ano	Índice do mês (em %)	Índice acumulado no ano (em %)	Índice acumulado nos últimos 12 meses (em %)	Número índice acumulado a partir de Jan/93
Jan/2014	0,70	0,7000	8,4031	1.977,1499
Dez/2013	0,22	8,0694	8,0694	1.963,4060
Nov/2013	0,27	7,8322	8,1449	1.959,0960
Out/2013	0,33	7,5418	8,1018	1.953,8207
Set/2013	0,43	7,1881	8,0048	1.947,3943
Ago/2013	0,31	6,7292	7,7682	1.939,0563
Jul/2013	0,73	6,3993	7,7790	1.933,0638
Jun/2013	1,96	5,6283	7,9073	1.919,0547

Tabela I: Índice Nacional de Custo da Construção

FONTE: Base de dados do Portal Brasil®

O cliente possui um leque de alternativas para efetuar o pagamento pelas compras de imóveis da empresa: além de descontos à vista, o mesmo tem a opção de fazer financiamento tanto pela Caixa Econômica Federal, quanto pela própria construtora. O financiamento pela construtora funciona basicamente da seguinte forma: primeiramente é cobrado um valor de

entrada, referente ao “sinal”. Em seguida a empresa divide o restante desse valor em parcelas mensais; algumas parcelas intercaladas, que são cobradas uma vez ao ano; e uma parcela única referente a chave do imóvel. Os valores das parcelas são somados com o INCC, mais 1% do valor da parcela, após a entrega.

4.2.2.3 Praça

O local que a empresa tem disponível para efetuar suas vendas é o próprio escritório da empresa, localizado no centro da cidade. Neste local funciona a parte administrativa da organização, com ênfase no setor financeiro e também nas vendas dos imóveis, como stand de vendas. Para CAMPOMAR; IKEDA (2006, p.25) a estrutura de canal consiste de todas as empresas e instituições (inclusive produtores ou fabricante e cliente finais) que estão envolvidas na execução das funções de compra, venda e transferência de propriedade.

4.2.2.4 Promoção

Kotler e Keller (2006, p. 583) apresentam a promoção de vendas como “[...] um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio”. São vários os meios de divulgação que a organização disponibiliza para realizar propagandas e divulgar seus empreendimentos. Além de comerciais na rádio local, possui um site e também uma rede social (facebook), onde divulga seus negócios por meio eletrônico. Utiliza-se também de folders, outdoor, carro de som, entre outras mídias. Abaixo, constam as imagens de um dos folders de divulgação da construtora.



Figura XI: Folder do Residencial do Milindra IV Center Hall (1)

Fonte: www.milindraconstrucoes.com.br



Figura XII: Folder do Residencial do Milindra IV Center Hall (2)

Fonte: www.milindraconstrucoes.com.br



Figura XIV: Layout do site da empresa.

Fonte: www.milindraconstrucoes.com.br

Geralmente quando ocorre um lançamento de um empreendimento da construtora, a mesma busca usufruir ao máximo os benefícios gerados por meio da divulgação em massa, utilizando-se de propagandas nos intervalos de programas de TV. Todavia, a empresa não se limita apenas a essa ferramenta, mas sim, propaga seus lançamentos nos mais diversos meios de comunicação.

4.3 Sugestões de Melhorias

A departamentalização é uma divisão do trabalho em termos de diferenciação entre os diversos tipos de tarefas executadas. O departamento designa uma área ou um segmento distinto de uma empresa. Predomina o princípio da homogeneidade, no qual as funções devem ser designadas a unidades organizacionais na base da homogeneidade de conteúdo. De acordo com Chiavenato (2004, p. 209), departamento designa uma área, divisão ou segmento distinto de uma empresa sobre a qual um administrador tem autoridade para o desempenho de atividades específica, assim, o termo departamento ou divisão é empregado com um significado genérico e aproximativo: pode ser um departamento ou divisão, seção, unidade organizacional ou setor. Assim, com base na explanação de Chiavenato (2004, p. 209) a primeira sugestão de melhoria proposta foi a criação do departamento de marketing na construtora.

Ainda para Chiavenato (2004, p. 152), “o planejamento é a primeira das funções administrativas e é a que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como alcançá-los” . Desta forma, percebe-se claramente que planejar é registrar o que se pretende obter em um determinado tempo futuro. O planejamento é uma ferramenta gerencial primordial para as organizações contemporâneas, pois, planejar em uma empresa consiste no estudo e na escolha de alternativas para se

alcançar um objetivo de forma eficiente e eficaz, a partir da situação atual da organização. Sendo assim, outra sugestão proposta pelo autor, foi a elaboração de planejamentos periódicos, dando ênfase para que um dos itens a serem planejados fossem os aspectos mercadológicos.

Durante o diagnóstico realizado, percebeu-se que a empresa não possuía a missão, visão e valores definidos; e isso pode de certa forma prejudicar a empresa na hora de elaborar seus planejamentos e ações de marketing. Lobato (2003) considera a visão, missão e valores da organização como essenciais na gestão estratégica competitiva, por permitirem detectar sinais de mudança, planejar em sintonia com o negócio e criar condições para as ações proativas. Para Tavares (2005, p. 104) a missão “serve de critério geral para orientar a tomada de decisão, definir objetivos e ajudar a escolha das decisões estratégicas”. Johnson, Scholes e Wittington (2007, p. 49) apresentam missão como sendo:

Uma expressão geral do propósito global da organização que, de forma ideal, está em linha com os valores e expectativas dos principais stakeholders e relacionada com escopo e as fronteiras da organização. Algumas vezes é mencionada em termos de uma questão aparentemente simples, mas desafiadora: “em que área do negócio estamos?”

Outro fator importante também é a visão, e em síntese, Tavares (2005, p. 98) diz que a visão refere-se aonde se deseja colocar a empresa, dotando-a de uma forma que permita incorporar as inovações necessárias para essa busca. Quanto aos valores, compreende-se da seguinte forma:

Os valores são o fundamento ético de uma organização: aquilo que se considera certo ou errado, positivo ou negativo. Os valores balizam o comportamento das pessoas e formam um substrato mais profundo da cultura organizacional. Há valores explícitos e implícitos, na medida em que sejam, ou não, formalizados (DIAS, 2006, p.36).

A partir disso, outra sugestão proposta foi a elaboração dos mesmos, para que conjuntamente formassem a identidade empresarial da Milindra, e pudesse nortear a empresa nos seus próximos planejamentos. Assim sendo, segue abaixo as definições criadas:

- ✓ **Missão:** Promover o bem-estar de nossos clientes, através de excelentes empreendimentos, que proporcionem qualidade de vida, segurança e conforto, buscando realizar o sonho da casa própria e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico da cidade.
- ✓ **Visão:** Tornar-se uma marca consolidada no ambiente empresarial local se tornando referência, com o propósito de ser reconhecida como a melhor no segmento de construção civil.

- ✓ **Valores e Princípios:** Ética e transparência; Respeito à vida; Qualidade e pontualidade; Respeito à sociedade e ao meio ambiente; Inovação; Comprometimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto com base na pesquisa realizada, verificou-se que a aplicação do mix de marketing na Milindra Construções e Incorporações é um tanto quanto complexa, isso porque embora aja o desenvolvimento das atividades mercadológicas por parte da empresa, a mesma age conforme as necessidades que vão surgindo no cotidiano, ou seja, não há um planejamento antes de aplicar tais ações, que seria justamente o plano de marketing. Esse instrumento é essencial na aplicação das ações propostas, pois norteia a empresa para atuar no seu presente, com uma perspectiva de futuro. Além disso, detectou-se que não existe um departamento de marketing na organização.

Entretanto, é perceptível que isso tudo não é apenas a realidade da empresa estudada, mas sim, o reflexo da maioria das empresas da região, tanto de pequeno quanto de grande porte, tendo em vista que as mesmas não priorizam muito a área de marketing. Outro fato importante é a questão de que muitos dos empresários possuem o pensamento arcaico e ainda veem esse investimento como se fosse apenas um gasto a mais para a sua receita total.

Sendo assim, embora a organização tenha sua marca já consolidada no mercado, e também seja conhecida por muitos na região, verifica-se que a mesma deixa um pouco a desejar administrativamente. Pois sua ênfase maior é apenas nos setores de produção e financeiro, deixando as demais áreas da construtora com pouca organização.

Portanto, tendo em vista o diagnóstico organizacional realizado, uma das sugestões de melhoria proposta através da pesquisa, foi justamente a criação de um departamento de marketing. Porque através desse departamento, as atividades do mix de marketing são concentradas mais precisamente, e isso tende a contribuir na facilidade das ações a serem desenvolvidas. Ao apresentar essa sugestão ao empresário, mostrando-lhe os benefícios que poderão ser gerados, não houve resistência por parte do mesmo, pois embora ele não possua muito conhecimento teórico sobre administração, o mesmo tem a mente aberta e reconhece a necessidade pela busca da melhoria contínua nos procedimentos e métodos que visem beneficiar a empresa. Para finalizar, conclui-se com o estudo de caso, que se obtiveram os resultados esperados, uma vez que ao longo

da pesquisa se percebeu por meio do diagnóstico organizacional, a aplicação do mix de marketing na construtora abordada.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, A. **Administração Financeira**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BRAGA, R. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1998.
- BENNETT, Peter D. (Org.). **Dictionary of Marketing Terms**. 2. ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006. v. 1.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Elsevier, 2003 - 6' reimpressão.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações**. Edição Compacta. 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- COOPERS & LYBRAND. **Diagnóstico da empresa: o que somos, onde estamos e aonde queremos chegar**. In: WOOD JUNIOR, Thomaz; PICARELLI FILHO, Vicente. **Remuneração Estratégica: a nova vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1996.
- DRUCKER, Ferdinand P. **Introdução à administração**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- FGV, Fundação Getúlio Vargas. **Índice Nacional de Custo da Construção**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.portalbrasil.net/incc.htm>>. Acesso em: 23 jan. 2014.
- GIL, Antonio Carlos, 1946. – **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. 10 ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.
- GOMES, Edenilson; DIAS, Luiz Edvaldo José; AMARAL, Gildair Doriedson Gomes; CORREGOZINHO, Marcio Fernandes; RODRIGUES, Percio. **Diagnóstico Organizacional**. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <

http://www.unihorizontes.br/pi/pi_cba_2_2007/adm/diagnostico_organizacional.pdf>.

Acesso em: 05 fev. 2014

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: O Sucesso em 5 Movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WITTINGTON, Richard. Explorando a estratégia corporativa. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

JÚNIOR, Dirceu Casa Grande. **Processos Administrativos: processos gerenciais**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

JÚNIOR, Marcos Elias de Oliveira. **Região Metropolitana de Patos**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Metropolitana_de_Patos>. Acesso em: 20 ago. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão -5. ed. -7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

LOBATO, David Menezes (Coord.). **Estratégia de empresas**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. Ed. Atlas, 2004.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MATARAZZO, D. C. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. Atlas: São Paulo, 1999.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8.ed. São Paulo: Hucitec/ Rio de Janeiro: Abrasco, 2004.

SILVA, Arlindo. **A fantástica história de Sílvio Santos**. 5. ed. São Paulo: Editora do Brasil, 2000.

MONTANA, Patrick J. **Administração**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MOTTA, F. C. P; VASCONCELOS, I. F. G de. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Cengage Learning , 2008.

PORTER, Michel E. **A nova estratégia**. In: JÚLIO, Carlos A.; SALIBI NETO, José. (Orgs.).

Estratégia e Planejamento. 1. ed. São Paulo: Publifolha, 2002.

RAYMUNDO, P. R. **O que é Administração**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ROSS, S. A. **Administração Financeira: corporate finance**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**/ Richard L. Sandhusen; tradução Célio Knipel Moreira. -2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TAYLOR, F. W. **Princípios de Administração Científica**. São Paulo: Atlas, 1990.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; GARCIA, Manoel Enriquez.

Fundamentos da Economia. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007. ISBN 978-85-224-4898-2

VIANA, João José. **Administração de Materiais: um enfoque prático**. São Paulo: Atlas, 2000.