



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

NEGÓCIOS MAIS ATRAENTES! A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS DECISÕES EMPRESARIAIS: ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DE AUTOPEÇAS

LEANDRO DIVINO MIRANDA DE OLIVEIRA

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
leandro-miranda92@hotmail.com

JUSSARA GOULART DA SILVA

Universidade Federal de Uberlândia - UFU
profadmjussara.ufu@gmail.com

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
Organização De Paula Autopeças



NEGÓCIOS MAIS ATRAENTES! A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS DECISÕES EMPRESARIAIS: ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DE AUTOPEÇAS

Resumo

O objetivo geral proposto foi compreender as influências do composto de marketing (4 P's) nas tomadas de decisões estratégicas de um empresário de autopeças. No marco teórico abordou-se sobre as estratégias de marketing (composto de marketing) e sobre as decisões estratégicas (5 P's). Trata-se de uma pesquisa qualitativa por meio de estudo de caso único, sendo empregada a análise de conteúdo com o uso do Atlas TI. Os resultados confirmaram que a organização adota como sua estratégia de maior relevância de marketing a promoção, e como decisão estratégica de destaque na atuação é a posição. Além disso, foram constatadas implicações gerenciais onde o foco da organização está relacionado ao bom atendimento e como implicação acadêmica sugere-se a utilização do mesmo para futuros estudos na área do marketing.

Palavras chave: estratégias de marketing. decisões estratégicas. estudo de caso.

Abstract

The proposed overall objective was to understand the influences of the marketing mix (4 P's) in strategic decision-making of an auto parts entrepreneur. The theoretical framework was discussed on the marketing strategies (marketing mix) and on the strategic decisions (5 P's). It is a qualitative research through single case study, being employed content analysis using the Atlas IT. The results confirmed that the organization adopts as its strategy of most relevant marketing promotion, and as a leading strategic role in the decision is the position. In addition, managerial implications where the focus of the organization is related to the proper care and as an academic implication suggests the use of the same for future studies in marketing were found.

Keywords: marketing strategies. strategic decisions. Case study.



1 Introdução

Na formulação dos planos estratégicos empresariais se faz necessário que a organização tenha definido sua missão, sua meta e seus objetivos, só assim estará apta para criar estratégias de sucesso. A organização ao formalizar sua missão, suas políticas, estratégias e suas principais metas estará apta para definir e desenvolver seus planos estratégicos, com o intuito de alcançar determinados objetivos formalizados anteriormente (Kotler e Keller, 2006). A estratégia deve ser uma resposta em harmonia com o objetivo traçado pelos empresários, sendo ela um conjunto de análises, considerações, políticas, contextos e ações que respondem a grandes desafios, para não ficar aquém daquilo almejado e não alcançar aquilo definido (RUMELT, 2011).

E para uma organização ter um destaque competitivo significativo em relação aos concorrentes, é necessário adotar estratégias, ações e técnicas, para dessa forma alcançar uma excelência em seus serviços (ZAMBERLAN; CARATI, 2010). As estratégias são as táticas e os planos são utilizados para se alcançar as principais metas e os objetivos da organização (MINTZBERG *et al.*, 2006). Porter (2004) conceitua a estratégia como o alinhamento das atividades existentes dentro de uma organização, e o sucesso depende do ajustamento de todas elas e não apenas de algumas, como por exemplo, as atividades financeiras, comerciais, recursos humanos e marketing. Cabe a cada organização fazer o levantamento destas atividades, transcrevendo e analisando o seu formato atual e o seu proposto. As mudanças são rápidas decorrentes tanto do âmbito econômico, quanto do político provoca alterações também no comportamento do consumidor.

Estas alterações no consumo são preocupantes, principalmente, dentro do planejamento das estratégias de marketing a serem formuladas e implementadas. A globalização trouxe uma evolução para os negócios e um reconhecimento na importância da retenção de clientes (GRÖNROOS, 1997). Para obter vantagem, as organizações adotam como ferramentas das estratégias mercadológicas o composto de marketing ou *mix* de marketing.

O composto de marketing ou *mix* de marketing é um conjunto de estratégias formadas pelas seguintes variáveis inter-relacionadas: produto, preço, propaganda e promoção. Essas variáveis aplicadas de forma adequada levam ao sucesso a organização (VASCONCELOS *et al.*, 2010). É através da análise do composto de marketing, que se podem identificar as influências causadas pelo composto, e usá-las como uma vantagem competitiva e diferencial estratégico para uma organização (SANTOS *et al.*, 2010).

Quando a organização pensa em obter um diferencial, observa-se que as pequenas empresas vêm ganhando uma fatia neste mercado. Dentre elas, ressalta o setor de autopeças, sendo considerado um grande segmento de produção no país, devido à reestruturação que aconteceu nos anos 90 e com a reforma do estado e a liberalização comercial e financeira. Muitas dessas organizações neste setor estão em pleno desenvolvimento, visando atender as necessidades de montadoras que trabalham no país e no exterior. A maioria possui competências tanto técnicas, quanto específicas para a realização das atividades de gestão (TOLEDO *et al.*, 2008). Com este intuito, o objetivo geral proposto foi compreender as influências do composto de marketing (4 P's) nas tomadas de decisões estratégicas de um empresário de autopeças na cidade de Ituiutaba/MG. Os objetivos específicos foram identificar o perfil da organização de autopeças na cidade de Ituiutaba/MG; analisar as estratégias de marketing; levantar detalhadamente cada estratégia encontrada; identificar se condiz com a teoria dos autores estudados e contribuir com a organização em aplicações de novas estratégias de marketing. Este estudo se justifica pela sua contribuição teórica, relacionado com os estudos do composto de marketing e sua aplicabilidade na estratégia empresarial, bem como de domínio substantivo, para a organização em estudo, sendo um caso único de autopeças, confrontando a



realidade da teoria e da prática. Servindo de base para outras organizações do mesmo setor, podendo analisar seus modelos e melhor estruturá-los.

A relevância do trabalho está em distinguir quais estratégias de marketing são adotadas por esta organização, quais decisões são tomadas e como que elas contribuem para o crescimento nesse setor, mostrando o valor dessas estratégias no dia-a-dia e a obtenção dos seus resultados. Este assunto é de suma importância, pois o conhecimento adquirido poderá ajudar no crescimento da organização e no desenvolvimento intelectual do pesquisador e do empresário. A autopeça onde foi realizada a pesquisa, poderá utilizar o resultado da mesma para melhorar suas estratégias de marketing, inovar ou até mesmo manter as que já se tem.

O estudo está dividido em sete seções, sendo esta a parte introdutória, a segunda a fundamentação teórica, seguida dos aspectos metodológicos, análise dos dados do estudo de caso, análise do composto de marketing, análise das decisões estratégicas e conclusão.

2 Marco Teórico

Esta seção apresenta a revisão teórica que embasa o objetivo do estudo. São discutidos o composto de marketing e as decisões estratégicas.

2.1 Composto de Marketing ou Mix de Marketing

A *American Marketing Association*, em sua definição mais recente, aprovado em 2013 estabeleceu a definição de marketing como a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, parceiros e sociedade em geral. Pensando nesta definição, os processos atribuídos estão relacionados as funções desempenhadas pelo composto de marketing ou *mix* de marketing.

Eventualmente, o composto de marketing tornou-se um paradigma indiscutível na pesquisa acadêmica, sua validade na base teórica é dada como certa e concisa (GRÖNROOS, 1989; GRÖNROOS, 1990, KENT, 1986). Borges *et al.* (2013) argumentam que as estratégias de marketing são muito importantes para as organizações, devido a necessidade da conquista de mercado, obtenção de lucros, estar na frente de seus concorrentes e manter seus produtos e serviços em alta.

O composto de marketing ou marketing *mix* foi introduzido por volta de 1960, através de McCarthy (1960), sobre os principais elementos que interferem nas tomadas de decisão de marketing, propostos por James Culliton em 1948. Também denominado de quatro P's ou composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção) entrava para os livros didáticos de marketing na época (BASTA *et al.* 2006). Sheth (1998) argumenta que o composto de marketing teve uma abordagem originária de uma corrente de pensamento em marketing, conhecida por Escola Funcional a qual seria um conjunto de funções de Marketing. Para facilitar a utilização do conceito, vários autores passaram a explicar o composto mercadológico mediante uma lista de variáveis ou ferramentas, e das atividades relacionadas a elas.

Não é uma teoria de gestão que derivou de uma análise científica, mas de uma estrutura conceitual onde se destacam as principais decisões que gerentes e executivos devem tomar ao configurar suas ofertas para atender às necessidades dos consumidores. E, este conjunto de variáveis ou ferramentas, podem ser utilizados tanto para desenvolver as estratégias de longo prazo quanto para desenvolver as de curto prazo. (PALMER, 2006)

As estratégias de marketing, tanto de longo quanto de curto prazo, são usadas para alcançar a satisfação, a necessidade e os desejos dos consumidores e auxiliar a organização no alcance de seus objetivos. Essas estratégias são definidas como os quatro Ps de marketing, que são: produto, preço, praça e promoção. Todos eles possuem um poder de influenciar os



compradores, e do ponto de vista do comprador, cada estratégia é cogitada para proporcionar benefício ao consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.1 Produto

Produto ou serviço é tudo aquilo que pode ser oferecido aos consumidores, para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Alguns fatores devem ser levados em conta na elaboração de um produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções (KOTLER; KELLER, 2006).

Urdan e Urdan (2006) afirmam que produto é:

[...] um objeto oferecido ao consumidor que satisfaz suas necessidades e atende desejos. Os benefícios do produto são entregues por meio de atributos, como características técnicas, qualidade, embalagem e marca. No processo da compra, é comum o interessado comparar opções de produtos, selecionando e avaliando as informações sobre benefícios e preços.

Dantas (2000), assegura que o produto é o principal elemento da oferta e que os produtos possuem três componentes, são eles: o(s) bem(s) físico(s), serviço(s) e ideias(s). Desse modo, o produto pode ser entendido como um conjunto de atributos e resultados de consumo que satisfazem necessidades, ou seja estão ligados a benefícios. A dimensão do produto está na base da estratégia de marketing, constituindo elemento central de valorização do comprador-alvo (CROCCO, *et al.* 2010).

2.1.2 Preço

Preço é o único item do composto de marketing que gera lucro, os demais itens produzem custos, ele também é considerado flexível, pois pode ser alterado facilmente com rapidez. Em relação ao preço vale ressaltar que preço de lista, descontos, concessões, prazos de pagamento e condições de financiamento são importantíssimos na ocasião e na circunstância da venda, levando em conta a realidade de mercado estabelecida pela concorrência, com a intenção de ser igual ou ter um diferencial competitivo (KOTLER; KELLER, 2006).

Cobra (2007, p.29) ressalta que:

[...] O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no consumidor; atacadista; varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento etc.

Para Urdan e Urdan (2006), preço é a compensação cobrada dos consumidores por aquele produto ou serviço que a organização lhes apresenta. Vale ressaltar que somente o preço, entre as demais no processo de marketing, não implicam desembolso financeiro. A gestão de preços presta atenção nos aspectos que comprometem o preço fixado para os produtos ou serviços da organização. No fim todas as receitas originadas necessitam pagar os custos e gerar resultado que possam estar de acordo com as expectativas dos acionistas.

O preço tem uma percepção mais elevada, coligado ao valor percebido, a soma dos benefícios sobre a soma dos custos, sob o olhar do consumidor. Preço é tudo o que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto (BATESON; HOFFMOB, 2003).

Para Churchill Jr e Peter (2000) o composto de preço influencia o comportamento de compra quando o consumidor está medindo opções e chegando a uma decisão.

2.1.3 Promoção

A promoção tem o objetivo de informar, persuadir e influenciar, através de comunicações entre a organização e seus consumidores, incluindo mercado alvo, comunidade e



intermediários no canal. Existem cinco ferramentas promocionais, são elas: propaganda venda pessoal, marketing direto, relações públicas e promoções de venda (URDAN; URDAN, 2006).

Cobra (2007), afirma que a promoção deve transmitir o produto ou serviço ao mercado, incitando e concretizando a venda, ou seja, a transferência de posse. E para Kotler e Keller (2006), não basta somente criar e disponibilizar produtos, é preciso que haja uma comunicação com todos os consumidores.

Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que, promoção é a forma como se informa ao consumidor os atributos de determinado produto ou serviço, buscando com isso que o mesmo seja adquirido. A comunicação do empresário com seu consumidor deverá ser eficaz, satisfatória, convincente, clara e objetiva, aperfeiçoando sempre a linguagem para cada consumidor específico. A promoção é também um incentivo para que o consumidor compre determinado produto de uma organização, principalmente aqueles produtos que possuem um alto estoque e que já não tem mais uma grande aceitação.

McCarthy, Perreault e William (1997, p. 230), ressaltam que promoção é “definida como a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”. Percebe-se que a promoção segundo os autores é o ponto primordial para a venda de um produto, pois o consumidor precisa tomar consciência dos benefícios oferecidos a ele.

2.1.4 Praça

A praça, distribuição ou canal de distribuição compreende o processo de estrutura e gestão da disponibilização dos produtos (bens e/ou serviços, etc.) e representa a maior parcela de custos de diversos produtos, sendo uma dimensão de extrema importância nas vendas. (CROCCO, *et al.* 2010)

Kotler e Keller (2006) conceituam praça como o canal de distribuição, isto é, o caminho que o produto percorre até seu consumidor final. Envolve cobertura, variedades, locais, estoque disponível e transporte. O produto ou serviço só tem vantagem se posicionado corretamente junto ao seu mercado consumidor.

A escolha do ponto para colocar seu produto ou serviço é uma das coisas mais importantes e precisa-se relacionar com a escolha do canal de distribuição: atacado, varejo ou distribuidor; ao transporte; e ao armazém. Urdan e Urdan (2006) defendem a ideia de que há duas possibilidades de vantagens competitivas, sendo a primeira individualizar a oferta com amplo sortimento, disponibilidade durável de itens, pontos-de-venda superiores e atendimento dado pelos atacadistas e varejistas. A outra vantagem é a redução de custos com distribuição adequada.

3 Decisões Estratégicas

As definições do conceito de estratégia são quase tão numerosas quanto a quantidade de autores que as referem. A estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a organização e o seu ecossistema. (ANSOFF, 1965)

Outra definição de estratégia “são decisões que se colocam em prática para atingir objetivos, sejam eles a recuperação de uma organização em má situação, a manutenção de um bom desempenho, o alcance de um novo patamar de resultados, o crescimento ou a manutenção do mercado” (MAXIMIANO, 2000, p.415). Para Hax e Majluf (1988) a estratégia é o conjunto de decisões coerentes, unificadoras e integradoras que determina e revela a vontade da



organização em termos de objetivos de longo prazo, programa de ações e prioridade na pretensão de recursos.

A estratégia vem sendo usada a alguns anos de maneira implícita de diferentes modos, ainda que já tenha sido definida de uma única maneira. O reconhecimento claro das diversas definições pode valer de ajuda para as pessoas se movimentarem neste campo difícil (MINTZBERG *et al.* 2006).

Urdan e Urdan (2006, p.25) apontam que:

Uma decisão é estratégica quando tem implicações de longo prazo, não é revertida com facilidade, consomem recursos elevados, afeta diversas áreas funcionais da organização, tem potencial de modificar a posição competitiva do negócio e, em última análise, é capaz de afetar a viabilidade e os resultados futuros da organização. A definição das questões estratégicas, pelos seus efeitos sobre o negócio, é responsabilidade da cúpula da organização. As decisões estratégicas estabelecem os objetivos e ações amplas que direcionam os objetivos e as decisões tático-operacionais, que dizem respeito aos níveis intermediário e operacional da organização.

As decisões do tipo “apostar na organização”, surgem com mais frequência nos mercados que mudam rapidamente, sendo a decisão estratégica. Contudo, a capacidade de tomar decisões estratégicas rápidas, com amplo suporte e alta qualidade em bases frequentes, é a base essencial da estratégia eficaz. A tomada de decisão estratégica é uma competência eficaz fundamental nas organizações excelentes. (EISENHARDT, 1999).

Mintzberg *et al.* (2006) determina cinco definições de estratégias, que são: plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva. Segue abaixo seus respectivos significados:

1) Estratégia como plano: essa estratégia é muito comum, e tem suas aplicações em campos como: teoria dos jogos, campo militar, e na administração. Possui duas características fundamentais: são instituídas antes das ações as quais vão se aplicar, isto é, é feito um plano de ação para a companhia agir em um determinado negócio e é desenvolvida conscientemente com o intuito de alcançar e sustentar vantagem competitiva.

2) Estratégia como pretexto: como um pretexto, a estratégia é uma artimanha específica para ultrapassar seu concorrente. Uma organização pode ameaçar que vai ampliar sua capacidade, com o intuito de inibir seu concorrente de construir uma nova fábrica. A estratégia real é a ameaça, e não a ampliação de sua capacidade em si.

3) Estratégia como padrão: se as estratégias podem ter planos de ações e pretextos, elas também podem ser concretizadas. Definir a estratégia como plano não é suficiente. É imprescindível, além disso, de uma definição que englobe o comportamento resultante. Contudo, recomenda-se uma terceira definição de estratégia: estratégia é um padrão – designadamente, um padrão em suas estratégias em um fluxo de ações. Essa estratégia é uma consistência em um comportamento, seja pretendida ou não.

4) Estratégia como posição: é especificamente, a maneira como a organização se posiciona diante do ambiente interno como no ambiente externo. A definição de estratégia como posição é conciliável com todas as citadas anteriormente. Ela pode ser pretendida através de um plano de ação ou de um pretexto, e talvez deparada por um padrão de comportamento na estratégia como padrão.

5) Estratégia como perspectiva: diferente da anterior, essa estratégia olha para dentro da organização, na verdade para dentro da mente dos estrategistas coletivos, mas com uma visão mais ampla. Essa estratégia não consiste somente em uma posição escolhida, mas sim ter um modo preciso de olhar o mundo. Nesta última definição a perspectiva é compartilhada pelos membros de uma organização, por suas intenções e/ou por seus atos.



Pereira, Silva e Lopes (2014) realizaram um ensaio a respeito da temática observaram que o ambiente altamente competitivo observado nos últimos anos tem sido um dos principais fatores que levaram as empresas de um modo geral a buscar qualificações e conhecimentos capazes de transformarem-nas mais competitivas, existe um vasto campo de aprendizado onde o empreendedor pode buscar conhecimento, hoje a tecnologia nos proporciona de forma gratuita obter conhecimentos que antes era escasso ou de difícil acesso, existe serviços de apoio aos micro e pequenos empreendedores, cursos online gratuitos, faculdades a distância que possibilita ter conhecimento na área em que deseja.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção apresenta a caracterização da pesquisa, breve histórico da De Paula Autopeças e a coleta de dados.

4.1 Caracterização da pesquisa

O objetivo geral foi compreender as influências do composto de marketing (4 P's) na nas tomadas de decisões de um empresário de autopeças na cidade de Ituiutaba/MG. Esta pesquisa, possui caráter exploratório e tem como foco descrever as características do fenômeno (TRIVIÑOS, 1987).

Constitui-se, especificamente, em um estudo qualitativo, utilizado como ferramenta para a verificação de questões previamente estabelecidas, incluindo descrição e compreensão do fenômeno, identificando padrões recorrentes e partindo de um arcabouço teórico previamente definido (MERRIAM, 1998). O objetivo mais importante dessa abordagem é explorar e compreender primeiramente o problema de pesquisa (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007). Para Malhotra (2006), pesquisa qualitativa tem como objetivo atingir um entendimento qualitativo de pretextos e motivações subjacentes. Adotou como estratégia de pesquisa o estudo de caso único, no caso a organização De Paula Autopeças.

O delineamento do estudo de caso tem na visão de Godoy (1995), se tornado a estratégia preferida quando os estudiosos buscam responder às questões "como" e "por que" certos fenômenos ocorrem, quando existe pouca probabilidade de controlar os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre acontecimentos atuais, que só poderão ser analisados dentro de um determinado contexto de vida atual. Estudo de caso é uma investigação baseada na experiência e envolve um procedimento abrangente, com planejamento, coleta e análise de dados. Existem estudos de caso único e múltiplos, com abordagens qualitativas e quantitativas (YIN, 2005). Ludke e André (1986) considera estudo de caso um estudo de um caso, podendo ser ele simples ou específico, complexo ou abstrato, e sempre bem delimitado. Ele é distinto, pois tem interesses próprios, exclusivos e típicos.

Por se tratar de um estudo de caso único, há a necessidade da triangulação dos dados que é apontada por alguns autores (ANDRÉ, 2005; YIN, 2005; MARTINS, 2008) como procedimento fundamental à validação da pesquisa, sendo que afirmam ser o cruzamento das fontes de informações ou evidências, podendo ser coletadas através dos dados, entrevistas e observação direta.

Como princípio da triangulação dos dados, foi analisado como dados secundários, documentos, cartões de visita, propagandas coladas nas paredes da oficina, avisos administrativos, informações históricas, campanhas publicitárias, meios de comunicação, recortes de jornal e informações na internet e pesquisas bibliográficas. A entrevista foi analisada como dado primário e ocorreu de forma espontânea realizada com o gestor da organização De Paula Autopeças que ocupa cargo de diretoria. A escolha desse gestor ocorreu em detrimento dos demais colaboradores da organização, pressupôs que esse profissional teria mais aptidão para contribuir com os objetivos propostos no estudo.



Yin (2005) sugere que visitar o local em estudo já é uma oportunidade para a observação direta. Foi realizada visita na organização, e foi observado o cotidiano, a forma de atendimento observando as questões chaves do presente estudo. Sabendo que os estudos de caso não devem ficar restringidos a uma única fonte de evidência, o método utilizado para coleta e tratamento dos dados tem como finalidade principal o desenvolvimento de linhas convergentes de averiguação, proporcionando conclusões mais persuasivas e acuradas sobre um mesmo fato. Dessa forma, tem-se na triangulação dos dados um embasamento coerente para se usar várias fontes de evidências (YIN, 2005).

4.2 Breve histórico da De Paula Autopeças

Instalada no município de Ituiutaba/MG, a De Paula Autopeças iniciou suas atividades em 2000, atualmente vende uma vasta linha de peças nacionais e importadas e peças de veículos leves de todas as marcas. Trata-se de uma organização familiar, que atualmente, fazem parte os pais e os seus dois filhos.

Seu fundador possui vários anos de experiências no ramo, e segundo ele, busca sempre investir no atendimento e na superação de expectativas de seus consumidores, tendo isso como a missão de sua organização. Possui catorze colaboradores, nas mais diversas funções e atuações dentro da organização. A organização tem como visão obter maior vantagem competitiva, aumento na lucratividade e a satisfação de seus consumidores.

4.3 Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu numa entrevista individual em profundidade. A entrevista em profundidade é um dos principais métodos de pesquisa qualitativa, e são realizadas diretamente com o entrevistado, para explorar dele dimensões mais profundas em relação ao comportamento do consumidor, e podem ser realizadas tanto com os consumidores como com os empresários (PARENTE, 2007).

Malhotra (2006), diz que pesquisa em profundidade é um método de se obter dados qualitativos. É uma entrevista não estruturada, direta, onde um único entrevistado é testado por um entrevistador experiente e treinado. Com esse tipo de entrevista busca descobrir atitudes, crenças, motivações, e assuntos referentes a algum tópico.

Segundo Lakatos e Marconi (2011), antes de se iniciar uma entrevista é necessário que se informe ao entrevistado o interesse, o objetivo e as utilidades.

Foi elaborado um roteiro de entrevista, com perguntas abertas. Por se tratar de um roteiro de entrevista o pesquisador segue um roteiro pré-formulado, e as perguntas feitas aos entrevistados são predeterminadas. (LAKATOS; MARCONI, 2011).

Para a análise dos dados coletados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo de documentos e entrevistas, segundo a abordagem de Flick (2004) e Vergara (2005). A entrevista ocorreu com o empresário da Organização De Paula Autopeças situada na cidade de Ituiutaba/MG. A organização foi escolhida devido ao seu destaque em relação aos serviços prestados, como por exemplo, oferecer peças de primeira e segunda linha, como também se tratar de uma organização familiar e uma organização de pequeno porte onde muitas pessoas “mandam” e encontram-se dificuldades para gerenciar suas decisões.

Em relação à análise e interpretação de dados, optou-se pela utilização da análise de conteúdo, segundo apontado por Bardin (2004), cujo processo consiste em três etapas básicas e que foram adotadas neste estudo: pré-análise, descrição analítica e interpretação referencial. Sendo a entrevista gravada para a análise de conteúdo, para alcançar dessa forma os objetivos propostos. Beuren *et al.* (2006) ressaltam que a análise de conteúdo tem como finalidade estudar os diálogos entre os homens, tendo uma ênfase no conteúdo presente nas falas. Foi



usado o editor de textos MS Word para a transcrição das entrevistas, e em seguida, para a codificação e categorização, o software Atlas Ti. Esse software permitiu codificar os dados em unidades de registro, categorias e subcategorias de análise. Ressalta-se que tal categorização foi resultado da classificação analógica e progressiva das unidades de registro, que por sua vez foi definida pelo uso do protocolo de pesquisa preparado a partir do referencial teórico. A terceira e última etapa do processo foi à análise referencial que consistiu no tratamento dos resultados, a inferência, a interpretação e a descrição, apoiadas nos materiais de informação.

Malhotra (2006) afirma que análise de conteúdo é apropriada quando o fenômeno a ser observado não é um comportamento ou objetos físicos, e sim a comunicação. É uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação. Esse método inclui tanto a observação quanto à análise.

5 Análise da entrevista

Esta seção apresenta a análise da entrevista. A organização escolhida para o estudo de caso foi a De Paula Autopeças, uma organização familiar e bem conceituada no município de Ituiutaba/MG. Teve seu surgimento no ano de 2000, onde o então proprietário resolveu abrir seu próprio negócio.

A entrevista foi transcrita e codificada e a análise foi realizada pelo software alemão com sistema de análise qualitativa de dados denominado Atlas.ti® versão 5.0, onde os trechos das informações relevantes foram destacados. O entrevistado foi o gerente geral da organização, com 27 anos, sendo graduado em Administração. A entrevista ocorreu no dia 16 de dezembro às 11 horas e 30 minutos, com duração de 30 minutos. Definiu-se uma codificação baseada nas estratégias de marketing e nas decisões estratégicas. Os códigos gerados foram os seguintes: produto, preço, promoção, praça, plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva

6.1 Produto

O empresário diz que trabalha com a primeira e a segunda linha de peças, isto é, peças originais e paralelas, e isso acaba sendo bom para o consumidor, pois ele tem a opção de comprar o produto mais barato ou o mais caro, porém a qualidade e o preço diferenciam.

Trabalhamos com a primeira e a segunda linha de peças. Sendo a primeira original e a segunda paralela (Gestor da Organização De Paula Autopeças, 2014).

Segundo o gestor, às vezes determinada marca é vendida somente na concessionária, mas ele consegue pedir e fazer o serviço. Todos os produtos tem garantia, ele cita um exemplo do amortecedor, que ele dá uma garantia total de um ano. Em relação a devolução, o gestor afirma que eles dão um prazo de cinco dias para devolução, porém abrem algumas exceções. Percebe-se que a organização procura sempre estar mais próxima de seus consumidores. O produto é considerado um fator competitivo e pode ser um serviço, um bem ou uma combinação de todos estes itens (SILVA, 2009).

6.2 Preço

Para a formulação de preços dos produtos/serviços da organização é ajustado de acordo com o distribuidor e o concorrente. Segundo o empresário, o preço é formulado com base nas negociações com o distribuidor e também em relação ao concorrente, por exemplo, se um consumidor chega com um orçamento de outro concorrente em seu balcão, ele não passa o preço normal, e sim um preço mais acessível e fora da etiqueta, para se sair na frente de seu adversário.



Em relação ao preço temos nosso preço interno. A formulação do preço vai muito de acordo com nosso distribuidor. Pode ser relacionado também ao concorrente, por exemplo, se um consumidor chega com um orçamento de um concorrente, irei cobrir aquele valor. (Gestor da Organização De Paula Autopeças, 2014).

O gestor ressalta também que eles trabalham com prazo para pagamento, em até 10 vezes no cartão, e até 120 dias no cheque, e diz ainda que faz do jeito que ficar melhor para seu consumidor. Na entrevista constatou-se também que o gestor negocia e faz descontos acessíveis ao consumidor e tem parcerias com alguns de seus concorrentes.

Na opinião dele o governo influencia na questão dos impostos, se os impostos não fossem tão caros, o preço das peças poderia ser diferente e conseqüentemente poderiam ser mais baratos e acessíveis. Ele destaca que o faturamento da organização já foi melhor em anos anteriores, e com o aumento dos concorrentes, a margem de lucro diminuiu bastante, levando em conta também que as despesas são muito altas.

6.3 Promoção

No que diz a promoção, a organização trabalha com itens promocionais terceirizados, por exemplo, a Cancellia Veículos oferece para eles algum produto promocional e eles oferecem para seus consumidores. Faz também promoção de vendas de produtos, se um consumidor troca os 4 Kits de amortecedores, ele ganha um desconto maior, e faz preços melhores, caso a compra for a vista, divide em várias vezes no cartão Credipar.

Trabalhamos com os itens promocionais terceirizados. Fazemos promoção de vendas, por exemplo, o consumidor troca os 4 kits de amortecedores, e ganha um desconto maior (Gestor da Organização De Paula Autopeças, 2014).

Através da codificação percebe-se que o gestor utiliza como estratégias de marketing os seguintes canais de comunicação: jornais e revistas, telefone, correio, rádio, e-mail, catálogo telefônico e pinturas em muros, sempre em busca de novos consumidores. Além dessas estratégias de marketing, ele diz que sempre quando um novo consumidor aparece na loja, faz-se um desconto e um cadastro, com o intuito de fidelizar o mesmo.

Como estratégia de promoção, ele também oferece prazos para pagamentos, busca sempre ter uma relação ótima com seus consumidores e concorrentes, faz negociação de descontos, promove reuniões com os funcionários e contrata sempre profissionais capacitados e com experiência.

A promoção é composta por algumas formas essenciais de comunicação, são elas: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais (KOTLER; KELLER, 2006).

6.4 Praça

A organização atende toda a cidade de Ituiutaba e região, carros nacionais, importados, veículos leves e todas as marcas.

Atendemos carros nacionais, importados, leves e de todas as marcas. (Gestor da Organização De Paula Autopeças, 2014).

O caminho que o produto dele percorre para chegar ao consumidor final é o seguinte: fabricante, distribuidor, organização e consumidor final. O gestor ressalta que compra diretamente do distribuidor. Em relação ao estoque a organização trabalha com um estoque alto. Segundo ele, demora de 1 a 2 dias para a peça chegar, e ele gosta de ter a peça quando o consumidor pede. Ainda sobre o estoque, ele diz que pretende aumentar a organização com o foco maior no estoque, pois o espaço é pequeno. A organização apresenta facilidade



geográfica no quesito de compra de seus produtos. Eles compram de distribuidoras da cidade de Uberlândia/MG e Goiânia/GO, e a entrega na maioria das vezes é rápida. O gestor pretende diminuir o caminho que seu produto percorre, para que chegue mais rápido ainda.

Para o sucesso de uma organização é importante que se disponibilize os produtos no local, na quantidade e no tempo certo, observando os canais de distribuição disponíveis (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). Canal de distribuição é uma rede, onde seu principal objetivo é ligar os produtos, desde a compra até o consumidor final (CHURCHILL; PETER, 2000).

7 ANÁLISE DAS DECISÕES ESTRATÉGICAS

Esta seção apresenta a análise de resultados da entrevista sobre as decisões estratégicas.

7.1 Plano

A organização realiza o plano de negócios parcialmente, tendo em vista que eles fazem levantamento das vendas, com o intuito de ter um maior controle. A organização tem um acompanhamento das vendas da organização desde 2010, e ressalta que sempre faz comparações de um ano para o outro. Para buscar ter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, o gestor destaca que faz planejamento, e utiliza como estratégias de marketing vários canais de comunicação como: jornais e revistas, telefone, correio, rádio, e-mail, catálogo telefônico e pinturas em muros. Plano. Porém, o gestor não considera que todas as estratégias são usadas, para intimidar seus concorrentes, e diz que o que importa nesse ramo de negócio é ter a peça. E em relação à ampliação e aumento da loja, segundo ele não influencia muito em relação às vendas, porém relata que necessita de mais espaço para o estoque.

Não usamos estratégias para intimidar nossos concorrentes. No nosso ramo, o que vale é termos a peça. A questão de ampliar a loja não influencia muito, o que influencia mesmo é o atendimento e o fato de termos ou não a peça (Gestor da Organização De Paula Autopeças, 2014).

Plano é um conjunto de diretrizes formuladas para lidar com uma determinada situação, isto é, o que uma organização deve fazer para dominar o mercado. Tem o objetivo de fazer com que os objetivos da organização sejam alcançados (BRITO *et al.*, 2013).

7.2 Pretexto

Com relação ao pretexto, foram identificadas algumas situações na organização. A organização além de trabalhar com peças de primeira linha, ela ainda trabalha com peças de segunda linha, com intuito de ter mais opções para seus consumidores.

Segundo o gestor, eles têm o intuito de ampliar seus serviços, através de um controle maior das vendas e um aumento do local onde fica armazenado o seu estoque.

Temos o intuito de aumentar a organização. O espaço é um grande problema. Teremos um foco maior no estoque (Gestor da Organização De Paula Autopeças, 2014).

O gestor usa como manobra estratégica não mexer na fachada de sua organização, e sim ter um atendimento diferenciado em relação aos seus concorrentes, isto é, ele faz o concorrente acreditar que a organização é frágil, porém ele se diferencia no atendimento e procura ter todas as peças que são pedidas por seus consumidores.



A organização acaba por aparentar ser inferior aos seus concorrentes, de modo que ele crie ilusão sobre suas potencialidades. Conclui-se que a organização utiliza táticas para driblar seus concorrentes. Pretexto é uma estratégia utilizada pela organização para comunicar uma mensagem falsa ou verdadeira para o mercado e para se sair na frente de um concorrente (MINTZBERG, 2010).

7.3 Padrão

As situações em que a organização utiliza padrão estratégico em seu negócio. O que pode ser considerado um padrão estratégico na organização, é a busca constante por oportunidades frente aos competidores, a realização de parceria com outros empresários e concorrentes e a busca por novos consumidores.

Fazemos sempre a busca por novos consumidores. Quando um novo consumidor aparece na loja, fazemos um desconto e um cadastro e um cadastro, buscando aproximá-lo mais da nossa loja (Gestor da Organização De Paula Autopeças, 2014).

O gestor ressalta que sempre que aparece um novo consumidor em sua loja, ele faz um desconto e um cadastro, buscando aproximá-lo de sua organização. Ele ainda diz que usa muito o marketing “boca a boca”, isto é, a promoção da organização de forma gratuita feitas pelos próprios consumidores, que contam a outras pessoas a sua experiência com os mesmos. Estratégia como Padrão é a coerência no comportamento, que aparece das próprias ações do dia-a-dia que podem ser pretendidas ou não (MINTZBERG, 2010).

7.4 Posição

Percebe-se que a organização não tem rivalidade com seus concorrentes, porém, tem como posição, o produto oferecido e o atendimento diferenciado e parcerias com empresários. Foi observado também que ela atende toda a cidade de Ituiutaba/MG e região. O gestor diz que estão sempre em busca de oportunidades para possuir uma vantagem competitiva. Outro posicionamento da organização no mercado é em relação ao potencial de crescimento, que segue sempre em aumento.

A gente não estabelece metas, mas a gente está sempre subindo um degrau, tem que estar sempre tentando vender mais. Como se diz, quanto mais o tempo passa, mais carro tem, as vendas estão sempre em ascensão. (Gestor da Organização De Paula Autopeças, 2014).

Vale ressaltar, que nas suas tomadas de decisão o concorrente é levado em conta. E toda vez que perde um consumidor, sendo ele fixo, concessionária ou auto mecânica, ele procura saber o porquê e tenta solucionar o problema da melhor forma. Estratégia como Posição é um meio de localizar uma organização dentro das relações de ambiente, tanto interno, quanto externo (BRITO *et al.*, 2013). Porter diz que “a estratégia é a criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades” (PORTER, 1996, p. 68).

7.5 Perspectiva

Em relação a perspectiva concluiu-se que a organização pretende em médio prazo ampliar seus serviços, com o intuito de aumentar suas vendas e sua competitividade, para que isto ocorra, o gestor informou que é necessário expandir o seu estoque, com novos produtos o que consequentemente obriga a organização a obter um local mais amplo.



Em relação a perspectivas pretendemos ter um maior controle de estoque, aumentar as vendas, ter controle anual (Gestor da Organização De Paula Autopeças, 2014).

Foi percebido que a elaboração dos planos estratégicos está na visão do empresário. Por se tratar de uma organização familiar, sua estrutura de cargos não foi percebida, ou seja, todas as tomadas de decisões são deliberadas em conjunto, com as quatro pessoas que compõem a cúpula estratégica da organização. A tecnoestrutura organizacional é definida pelos processos, as especificações do produto e a formalização do comportamento.

Essa estratégia tem o foco para dentro da organização, ela se difunde através de pensamentos, valores e culturas da organização. Neste argumento essa estratégia é para a organização o que a personalidade é para o indivíduo (BRITO *et al.*, 2013).

8 REFLEXÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral proposto compreender as influências do composto de marketing (4 P's) nas tomadas de decisões estratégicas de um empresário de autopeças. Observou-se que a organização adota como estratégia de marketing de maior relevância a promoção, e como decisão estratégica de destaque na atuação é a posição.

A que merece maior análise para ser trabalhada pela organização, na estratégia de marketing, é o preço, desde a sua formação de preço, observando sua margem de lucro, os seus custos, a elaboração de um plano de descontos, prazos e melhorias nas formas de pagamento a ser ofertada para os consumidores. Relacionando estes descontos e as formas de pagamento com os custos existentes na organização.

Como técnica de análise de dados, foi utilizado o princípio da triangulação dos dados. (YIN, 2005). No primeiro momento, como dados secundários, foi percebido que o gestor realiza estratégias de marketing, confirmado através dos jornais e revistas, telefone, correio, rádio, e-mail, catálogo telefônico e pinturas em muros, buscando estar mais próximo do seu consumidor. Também foi realizada pesquisas na internet sobre a organização e pesquisas bibliográficas acerca do tema.

Durante a entrevista, percebeu-se que o gestor adota as estratégias de marketing e organizacional e que ambas exercem influência na tomada de decisões. Por estar num cargo de gestor de uma organização familiar, notam-se as dificuldades de estabelecer e fortalecer as estratégias tanto de marketing como organizacional. A visita na organização ocorreu com observação direta dos dados e no funcionamento da organização. Os colaboradores são motivados e experientes, e segundo o próprio gestor, um dos requisitos para a contratação é a experiência. A decisão estratégica que necessita de um maior enfoque é o plano, pois a organização faz plano de negócios parcialmente, o que seria interessante e uma avaliação e um aperfeiçoamento desse plano, de acordo com as tendências do mercado, e em relação também ao acompanhamento das vendas da organização, que é feito somente de 2010 até então.

Foram encontradas determinadas ocorrências que podem ajudar na orientação do gestor de áreas relacionadas a atendimento e ao posicionamento. O foco da organização está relacionado ao bom atendimento, por isso é necessário que redobrem a atenção nesse quesito. Para isso é necessário que façam uma segmentação de mercado, definindo seu público alvo, para que assim se tenham êxito. É aconselhado que após a segmentação, o gestor ofereça um atendimento com qualidade, rapidez e agilidade, aumentando ainda mais seu diferencial e sua vantagem competitiva. Recomenda-se que a organização foque neste aspecto do atendimento e continue saindo na frente de seus concorrentes com esse diferencial.



Este estudo serve como base para que outros empresários analisem através de pesquisas exploratórias, se estão oferecendo um atendimento diferenciado, serviços e produtos de qualidade e se estão satisfazendo a necessidade e os desejos de seus consumidores.

Com a aplicação do software alemão Atlas.ti®, ainda pouco utilizado no Brasil, foi possível identificar as influências das estratégias de marketing nas decisões organizacionais tomadas por um empresário de Autopeças. Com o êxito da aplicação desse software, sugere-se a utilização do mesmo para futuros estudos na área do marketing.

Espera-se que com os resultados obtidos neste estudo, se incentivem novas pesquisas nessa área com a finalidade, de ampliar os conhecimentos sobre esse tema, possibilitando um melhor entendimento de diversas teorias relacionadas às estratégias de marketing.

A limitação em relação ao estudo foi à questão do agendamento para realizar a entrevista. Sugere-se outro tipo de estudo onde seja feita uma análise de satisfação do consumidor a cerca dessa organização, para constatar se a organização satisfaz as necessidades, os desejos e os anseios de todos os seus consumidores. Espera-se que este trabalho tenha contribuído, para o entendimento das estratégias de marketing e as decisões organizacionais dentro de uma organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSOFF, I. (1977) **Estratégia Organizacional**, McGraw-hill, S. Paulo, 1977.

AMA. *American Marketing Association*. Julho de 2013. www.ama.org (acesso em 20 de outubro de 2014).

ANDRÉ, M. E. D. A. (2005) **Estudo de Caso em Pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Liber Livro Editora.

BASTA, D.; MARCHESINI, F.R.A; SÁ, L.C.S. (2006). **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV.

BARDIN, L. (2004) **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70.

BARQUETTE, S., CHAOUBAH, A. (2007) **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva.

BATESON, J.E.G., HOFFMON, K.D.(2003) **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Thomson Learning (Pioneira).

BERNARDARA, M.F.A.I.(2008) **Estratégias de marketing para conquistar a liderança de mercados: Estudo múltiplo de casos em indústrias brasileiras de bens e consumo**. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo.

BEUREN, I. M., (2006) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. Teoria e prática**. São Paulo: Atlas.

BORGES, L; SILVA, M; URBANAVICIUS J, V. **Análise dos 5 ps da estratégia NUMA micro organização de base tecnológica**. 2013. 10 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Sul de Minas – FACESM, Itajubá.

BRITO, A.; SILVA, M.; VASCONCELOS, M. (2013) **Os 5p's da estratégia: caso do dog tour da nathuna viagens e turismo**. 2013. 9 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos.



- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. (2000) **Criando Valor para o Consumidor**. São Paulo: Saraiva.
- COBRA, M. (2007) **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas S.A.
- CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R.M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V.I. (2010) **Fundamentos de Marketing, conceitos básicos**. São Paulo. Saraiva.
- DANTAS, M. **Composto mercadológico de imóveis residenciais: uma análise do ponto de vista do incorporador e do consumidor**. 2000. 241 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- EISENHARDT, K. M. (1999) *Strategy as Strategic Decision Making*. 1999. 72 f., Massachusetts Institute Of Technology, Primavera.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. (2001). São Paulo: Makron Books.
- FLICK, U. (2004). **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- GODOY, A. (1995) **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE –Revista de Administração de organizações, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr.
- GRÖNROOS, C., (1989) “*Defining marketing: a market oriented approach*”, European Journal of Marketing, Vol. 23 No. 1, pp. 52-60.
- GRÖNROOS, C., (1990) *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.
- HAX, A. C. e N. S. MAJLUF. (1988). *The concept of strategy and strategy formation process*, Interfaces, vol.18, no.3, p. 99-109.
- KENT, R.A., (1986) “*Faith in Four Ps: an alternative*”, Journal of Marketing Management, Vol. 2 No. 2, pp. 145-54.
- KOTLER, P. (2008) **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: EDIOURO, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.(2006) **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson.
- LAKATOS, E., MARCONI, M. (2011). **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas.
- LÜDKE M.; ANDRÉ M. (1986). **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU.
- MALHOTRA, N. (2006) **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- MARTINS, G. A. (2008) **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas.
- MAXIMIANO, A. C. A. (2000) **Introdução à administração**. 5.ed. SÃO PAULO: Atlas, 415p.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, Jr.; WILLIAN, D. (1997) **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas.
- MERRIAM, S. B. (1998) **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco/CA: Jossey-Bass.
- MINTZBERG, H. *et al.* (2006) **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos relacionados**. 4º ed. Porto Alegre: Bookman.



- MINTZBERG, H. (2010) **Managing: desvendando o dia a dia da gestão**. Porto Alegre: Bookman, p. 302.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. (2000) **Safári de Estratégia: um Roteiro Pela Selva do Planejamento Estratégico**. Porto Alegre: Bookman.
- MINTZBERG, H.; QUINN, J. (2001) **O processo da estratégia**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman.
- PARENTE, J. (2007) **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1º ed. São Paulo: Atlas.
- PORTER, E. M. (2004) **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PORTER, M. (1996) *What is Strategy?* Harvard Business Review. Vol. 74, No. 6, pp. 61-78.
- RUMELT, R. (2011) **Estratégia Boa Estratégia ruim: Porque ambição, ideologia, visão, missão e valores não são estratégias**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- SANTOS, E; SOUZA, S; SOUZA, G. (2010) **Gestão do composto mercadológico em instituições de ensino superior: o caso da Fainor**. 2010. 24 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Independente do Nordeste (Fainor), Vitória da Conquista.
- SHETH, J. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. (1998) New York: John Wiley & Sons.
- SILVA, J. G. (2009) **O coalinhamento das ações táticas mercadológicas com a expectativa dos consumidores: caso da rede 20 de supermercados**. 2009. 178 f. Dissertação de Mestrado Acadêmico em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- TOLEDO, J. C.; SILVA, S. L.; ALLIPRANDINI, D. H.; MARTINS, M. F; FERRARI, F. M. (2008) **Práticas de gestão no desenvolvimento de produtos em organizações de Autopeças**. Produção, v. 18, n. 2, p. 405-422.
- TRIVIÑOS, A. N. S. (1987) **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. (2006). **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas.
- VASCONCELOS, J. M.; SOUZA, L. A. S.; NÉTO, M. C. C. (2010) **O composto mercadológico praça: uma análise das estratégias de distribuição em uma rede de lanchonetes localizada em João Pessoa - PB**. Curso de Ciências Sociais Aplicadas, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFPB). João Pessoa.
- VERGARA, S. C. (2005) **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas.
- YIN, R. K. (2005) **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 eds. Porto Alegre: Bookman.
- ZAMBERLAN, L.; CARATI, M. C. (2010) **O varejo farmacêutico em análise: um estudo da satisfação e importância das variáveis do composto mercadológico**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção. ENEGEP XXX. São Carlos.