

ARTIGO**ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: ESTUDO MULTICASOS NO MERCADO OLEIRO**

Andressa Galletti Valvassori Roldi¹, Anderson Soncini Pelissari², Inayara Valéria Defreitas Pedroso Gonzalez³

RESUMO

Objetivou-se com esse estudo, compreender e descrever quais são as estratégias de marketing utilizadas pelos gestores da empresa Cerâmica Santa Maria e Cerâmica Arco Iris. Por meio da técnica de entrevista semi-estruturada, chegou-se a compreensão das estratégias de marketing utilizadas pelos gestores consideradas por eles como sendo competitivas no mercado oleiro, e que através da análise qualitativa, foi possível o confronto entre a teoria e à prática. Os resultados mostram que os dois gestores praticam um planejamento para atender as necessidades e desejos dos seus clientes-alvo, e que utilizam do mix de marketing de forma muito semelhante. No entanto, os gestores se diferem quanto ao uso da propaganda como estratégia de divulgação e quanto ao preço, pois o gestor da Cerâmica Santa Maria o formula mediante uma tabela de custos, e a gestora da Cerâmica Arco Iris determina seu preço mediante o mercado, observando a demanda.

Palavras-chave: Estratégias de marketing, competitividade, mercado oleiro.

ABSTRACT

The objective of this study was to understand and describe what are the marketing strategies used by managers of the company Santa Maria Ceramics and Arco Iris Ceramics. Through the technique of semi-structured interview, could understand the marketing strategies used by managers considered by them to be competitive in the market potter, and through qualitative analysis, it was the confrontation between theory and practice. The results show that both practicing managers to plan to meet the needs and desires of its target customers, who use the marketing mix very similar. However, managers differ in their use of propaganda as a strategy for dissemination and how to price, because the manager of the Santa Maria Ceramics

¹ Graduada em Administração pela UFES. e-mail: andressagvroldi@gmail.com

² Professor do Programa de Mestrado em Administração da UFES (PPGADM). Professor do Departamento de Administração da UFES. Doutor em Engenharia de Produção pela UNIMEP/SP. e-mail: asoncinipelissari@gmail.com

² Professor do Programa de Mestrado em Administração da UFES (PPGADM). Professor do Departamento de Administração da UFES. Doutor em Engenharia de Produção pela UNIMEP/SP. e-mail: asoncinipelissari@gmail.com

³ Professora do Curso de Administração da Faculdade Estácio de Sá de Vitória (FESV-ES). Professora Temporária do Departamento de Administração da UFES. Doutoranda em Engenharia de Produção pela UNIMEP/SP. Graduada em Administração pela Faculdade Estácio de Sá de Vitória (FESV-ES). e-mail: gonzalezinayara@gmail.com

formula through a cost table, and the manager of Arco Iris Ceramics determines its price through on the market, observing the demand.

Keywords: Marketing strategies, competitiveness, market potter.

1 INTRODUÇÃO

Até a grande depressão de 1929-1930, a orientação das empresas esteve concentrada apenas na produção (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). A busca por satisfazer clientes se deu no mercado a partir de meados do século XX por meio dos esforços de Marketing (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). O Marketing abrange um conjunto de atividades que visa satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores através de processos de troca, com a finalidade de lucro (KOTLER; KELLER, 2006). Para quem vai iniciar um negócio, ele é fundamental, pois direciona o caminho que o gestor deve seguir (KOTLER, 2005).

O Marketing envolve planejamento e compreensão do Mix: produto, preço, praça/distribuição e promoção/comunicação (KOTLER; KELLER, 2006). Envolve a organização desse conjunto de instrumentos que ela utiliza para atingir seus objetivos sempre com foco em atender as necessidades e desejos dos clientes-alvo (KOTLER, 2005). Além disso, o mix de marketing deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico à(s) demanda(s) (KOTLER, 2000).

Utilizando-se desse conjunto de instrumentos que compõe o mix de marketing, as empresas têm o objetivo de atender as necessidades dos clientes em atenção ao processo de vendas de seus produtos, sempre com foco às necessidades do mercado (KOTLER, 2000). A partir da compreensão do processo do marketing que envolve seu mix ou seu composto, e das diferentes estratégias relacionadas a esse mix a partir da literatura investigada, o presente estudo do tipo multicasos buscou discorrer sobre as diferentes estratégias de marketing praticadas por duas empresas situadas no mercado de Olaria em São Roque do Canaã, no Estado do Espírito Santo.

Para que essa investigação pudesse ser realizada, respondendo ao seu objetivo, este estudo multicasos analisou as estratégias de marketing utilizadas por dois

gestores do ramo de olaria de São Roque do Canaã: um gestor da empresa “Cerâmica Santa Maria Ltda”, e o outro da “Cerâmica Arco Iris Ltda”, realizando uma análise comparativa das empresas, e dos elementos, conceitos e estratégias investigadas no referencial teórico com os dados coletados. Diante desse contexto, os pesquisadores direcionaram seus esforços em responder à questão-problema que é descrita a seguir: “Quais são as estratégias de marketing utilizadas pelo gestor da empresa Cerâmica Santa Maria Ltda e pela gestora da empresa Cerâmica Arco Iris Ltda, consideradas por eles como sendo competitivas no mercado oleiro em São Roque do Canaã?”

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Os compradores, principais membros de um mercado, possuem gostos e/ou preferências variadas, mas que podem coincidir com um determinado grupo de pessoas. Por essa razão, a segmentação de mercado tem o desafio de buscar identificar compradores com comportamentos de compra homogêneos. As pessoas normalmente estão agrupadas heterogeneamente, e a segmentação de mercado visa agrupá-las em segmentos mais homogêneos (COBRA, 1990).

Segundo Cobra (1990), a ação de segmentar possibilita que ofertas apropriadas possam ser desenvolvidas para segmentos específicos, visando seu melhor atendimento. O autor (1990) enfatiza que a divisão deve juntar os consumidores em grupos com necessidades razoavelmente similares, ao mesmo tempo em que esses grupos diferem-se entre si.

Visando um melhor atendimento nos segmentos específicos, é necessário agrupar os consumidores para atender suas necessidades e analisar as possíveis estratégias para atingir o mercado alvo dando um direcionamento para o mix de marketing (COBRA, 1990).

2.2 ESTRATÉGIAS PARA O MERCADO ALVO

2.2.1 Posicionamento de produtos

A identificação do posicionamento do produto no mercado é uma etapa essencial, e que deve ser analisada com cuidado. O marketing deve realizar dentre esses cuidados, a análise da percepção do consumidor em relação ao lugar que o produto ocupa em um dado mercado (COBRA, 1990). A partir dessa análise, a empresa pode identificar as possíveis diferenças entre aquilo que o cliente percebe sobre sua empresa, e aquilo que ele percebe sobre seus concorrentes (COBRA, 1990). Por outro lado, o autor (1990) afirma que também poderá ser feita conseqüentemente, a avaliação do desempenho relativo da organização. Nesse sentido, a empresa tem a preocupação em mostrar ao consumidor a necessidade de adquirir os seus produtos e não os do concorrente. Por meio da análise de posicionamento pode-se, inclusive, avaliar a razão pela qual o consumidor pode preferir, por exemplo, determinada marca (COBRA, 1990).

No que diz respeito às variadas formas de uma empresa posicionar os seus produtos no mercado, o proprietário ou o gestor do negócio pode escolher, por exemplo: a posição de preços baixos; de alta qualidade; de bons serviços, ou ainda, de avançada tecnologia (COBRA, 1990). Ao final, o que a empresa deseja atingir será sempre a obtenção de vantagem competitiva (PORTER, 1993). O que a empresa busca na visão de Porter (1993) é obter vantagem competitiva com um número substancial de clientes por segmento de mercado. Isto é possível, conforme Porter (1993), tendo-se como base a liderança de custos, e a diferenciação de seus produtos em relação à concorrência.

2.2.2 Diferenciação de produto

Para ter uma identidade de marca, os produtos devem ser diferenciados; não parecer com os da concorrência. Por isso, as empresas lidam com uma extensa variedade de parâmetros, incluindo nos produtos (Quadro 1): formas, características, desempenho, conformidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo (KOTLER; KELLER, 2006).

Forma	Produtos podem ser diferenciados em termos: tamanho, formato ou estrutura física.
Características	Muitos produtos podem ser oferecidos com características variáveis, que complementem sua função básica.
Qualidade de desempenho	A maioria dos produtos se enquadra em um destes quatro níveis de desempenho: baixo, médio, alto ou superior. Qualidade de desempenho é o nível no qual as características básicas do produto operam. As empresas não precisam necessariamente desenvolver o maior nível de desempenho possível, o fabricante deve projetar um nível que seja apropriado para o mercado-alvo e para os níveis de desempenho dos concorrentes.
Qualidade de conformidade	Os compradores esperam que os produtos tenham alta qualidade de conformidade, ou seja, que todas as unidades produzidas sejam idênticas e atendam às especificações prometidas.
Durabilidade	É uma mensuração da vida operacional esperada do produto sob condições naturais ou excepcionais, é um atributo valioso para determinados produtos.
Confiabilidade	Em geral os compradores pagam um preço Premium por produtos mais confiáveis.
Facilidade de reparo	A facilidade de reparo é a mensuração da facilidade de consertar um produto que funcione mal ou que deixe de funcionar.
Estilo	É o visual do produto e a sensação que ele passa ao comprador, o estilo tem a vantagem de criar uma diferenciação difícil de ser copiada.

Quadro 1: Variedade de parâmetros dos produtos.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Observando a importância do posicionamento do produto num mercado onde uma empresa gerencia a melhor maneira de ofertá-lo, a preocupação com o planejamento de estratégias para formulação de preços é também imprescindível diante de um mercado competitivo.

2.2.3 Estratégias de preço

Quando a empresa vai ofertar um produto ou um serviço para um cliente, há o pressuposto básico de que este produto ou serviço será utilizado para suprir uma necessidade. É fundamental, desta forma, que o produto ou serviço que a empresa está ofertando efetivamente, possa corresponder às necessidades dos clientes. Por esta necessidade suprida, o cliente estará disposto a pagar uma determinada quantia de recursos denominada preço (DOLAN; SIMON, 1998).

A determinação do preço de um produto nem sempre é uma tarefa simples, é preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto é fator primordial para o sucesso da estratégia de marketing. Ao elaborar o preço de um produto não se pode, por exemplo, elevá-lo demais, tão pouco baixá-lo demais, pois o consumidor considera que, se o preço for muito alto - ele não conseguirá adquiri-lo, e se for muito baixo - pode ser um produto de baixa qualidade (KOTLER, 2000).

Para Santos (1988), uma estratégia que deverá ser perseguida pelas empresas para que não entreguem a tarefa de formar preços para seus concorrentes, é a diferenciação de seus produtos e serviços, agregando atributos como: design, embalagem, praticidade, higiene, layout da loja, decoração e um mix de produtos que, efetivamente, interessem aos consumidores do segmento para o qual a empresa está atuando.

Sardinha (1995) afirma que formar o preço dos produtos é uma importante tarefa. Para sua correta execução, o administrador da empresa deve procurar contar com um dos insumos mais importantes na gestão de uma empresa: a informação. Manter-se profundamente informado sobre os preços e estratégias da concorrência, sua capacidade de reagir a certas ações, sobre as características, necessidades e percepções dos clientes, é, assim, o caminho ideal para uma boa administração dos preços, e conseqüente sucesso da organização (SARDINHA, 1995). Sendo necessários o planejamento e a formação de preços, da mesma forma é vital para o gestor a correta distribuição de seus produtos e serviços.

2.2.4 Administração dos canais de distribuição

Como o produtor precisa delegar a sua distribuição a alguns intermediários, é preciso que o processo de escolha dos canais de distribuição seja construído de forma criteriosa, e que a distribuição adotada para suprir os pontos de venda dos produtos seja consistente com as necessidades do mercado (COBRA, 1990).

Como o Brasil possui uma extensa dimensão territorial e as fontes de matéria-prima estão espalhadas por várias regiões do país, é necessário que seja feita uma escolha criteriosa para a distribuição do produto acabado, pois a empresa tem

objetivos de maximizar as receitas e minimizar seus custos (COBRA, 1990). Desta forma, é necessário atribuir um planejamento de distribuição:

- Prever a demanda de mercado;
- Calcular a capacidade de produção para atender à demanda;
- Localizar as fábricas perto das fontes de matérias-primas;
- Desenvolver dados de demanda em termos numéricos e localizar clientes;
- Determinar o tipo de transporte,
- Determinar o tipo e o tamanho da frota e os roteiros para a entrega aos clientes;
- Programar a entrega para os veículos;

Esse planejamento estratégico de distribuição tem grande importância para a empresa, pois ela passa a organizar suas atividades desde a produção até a programação de entrega do produto, observando todas as variações operacionais (COBRA, 1990). Com a preocupação de atender com precisão o cliente mediante um planejamento estratégico de distribuição do produto, tem-se também o interesse de investir em programas de propagandas com o objetivo de alcançar com maior facilidade o seu cliente (KOTLER, 2000).

2.2.5 Administração da propaganda

A primeira decisão que uma empresa tem que tomar para o desenvolvimento de um programa de propaganda é a definição dos objetivos da propaganda, levando em conta o mercado-alvo que se pretende atingir, o posicionamento pretendido neste mercado, e os demais esforços a serem realizados com o composto de marketing (COBRA, 1990). O posicionamento de mercado e as estratégias do composto de marketing, definem o papel que a propaganda precisa desempenhar dentro do programa global de marketing, atingindo, de um modo geral, um maior número de clientes, observando a diversidade de culturas, localização geográfica, diferentes línguas e condição sócioeconômica (KOTLER, 2000).

De acordo com Cobra (1990), os objetivos da propaganda devem ter relação com os objetivos estratégicos de marketing. Cobra (1990) destaca como possíveis objetivos de uma propaganda: o saber informar, persuadir e lembrar o público-alvo. O autor

(1990) explica que o objetivo ligado ao saber informar, trás informações sobre a utilidade do produto, o anúncio de um novo produto, o preço e, o esclarecimento de como o produto e/ou serviço funcionam. Quanto ao segundo objetivo, ou seja, o saber persuadir, Cobra (1990) afirma que a propaganda ajuda a construir a preferência da marca, encoraja a troca da marca e altera a percepção dos atributos dos produtos.

Por fim, como terceiro objetivo, o saber lembrar o público, ele relaciona com a postura da empresa em advertir o consumidor de que o produto pode ser útil no futuro, informando-o quanto ao local que ele pode ser encontrado (COBRA, 1990).

É importante destacar que, para Cobra (1990), a propaganda ajuda as pessoas a lembrarem de necessidades latentes que podem ser satisfeitas com o uso do produto ou do serviço ofertado, e que ela oferece ao consumidor uma razão para adquirir um produto que satisfaça suas necessidade, no entanto, uma empresa precisa se planejar em uma previsão de vendas para assim atender as necessidades de seus clientes.

2.2.6 Métodos de previsão de vendas

Um desafio para as empresas é o exercício de previsão de vendas, que representa a base do planejamento financeiro, da produção e do planejamento do marketing, porque tudo “deságua” no orçamento da empresa. As condições que cercam a empresa no momento da previsão de vendas poderão gerar um grau de incerteza, e por isto, podem afetar tanto positivamente quanto negativamente a previsão de vendas (COBRA, 1990).

A previsão de vendas é o ponto de partida para o orçamento de vendas e servirá de base para as atividades de planejamento e controle, quer financeiro, mercadológico ou operacional (COBRA, 1990). Uma empresa que pretenda ser bem administrada deve eleborar um orçamento anual de vendas em termos monetários e em unidades físicas. Além disso, deve acompanhar este orçamento mensalmente e, em alguns casos, até semanal ou diariamente (COBRA, 1990).

Com esse planejamento na previsão de vendas, onde tudo está relacionado com o orçamento da empresa, há a necessidade de um controle contínuo (COBRA, 1990). Mas mediante as expectativas da empresa uma promoção de vendas pode incentivar à compra e superar a previsão de vendas (KOTLER, 2005).

2.2.7 Promoção de vendas

A promoção de vendas é uma ferramenta muito importante nas campanhas de marketing, e pode ser assim definida (KOTLER, 2000, p. 616) :

A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo; a maioria à curto prazo, projetadas para estimular à compra rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos pelo consumidor ou comércio.

Com tudo, a propaganda oferece uma razão para comprar, enquanto a promoção de vendas incentiva à compra (KOTLER, 2000). Esta última também possui ferramentas para a promoção de consumo, como: brindes, prêmios, recompensas, cupons, reembolso, amostras, garantias e demonstrações. Quanto as ferramentas, da promoção de comércio, estão: os descontos, as bonificações de exposição e amostras grátis (KOTLER, 2000). Para que uma empresa consiga alcançar seus objetivos pela promoção de vendas é necessário trabalhar efetivamente com um planejamento na força de vendas (KOTLER, 2000).

2.2.8 Planejamento da força de vendas

Kotler (2000) afirma que uma empresa pode usar dois tipos de forças de vendas, direta ou contratada. Uma força de vendas direta é formada pelos próprios funcionários da empresa, incluindo vendedores internos que trabalham no escritório usando o telefone e recebendo visitas de possíveis compradores; e vendedores de campo, que viajam e visitam clientes. A força de vendas, do tipo contratada, é formada por representantes comerciais, que recebem comissões com base nas vendas realizadas. Tendo um bom planejamento na força de vendas uma empresa atingirá seus objetivos e atenderá o seu cliente-alvo (KOTLER, 2000).

2.3 COMPETITIVIDADE

2.3.1 Comportamento competitivo

Diante de grandes transformações nas relações econômicas, as empresas precisam gerar seus negócios com estratégias para atuarem no mercado competitivo. Desta forma, Porter (1993), Degen e Mello (1989) são autores que discorrem a respeito de como a empresa pode se tornar mais competitiva no mercado.

Porter (1993) entende competitividade, como sendo a habilidade ou talento resultante de conhecimentos adquiridos capazes de criar e sustentar um desempenho superior ao desenvolvido pela concorrência, em que a elevação na participação de mercado, depende da capacidade das empresas em atingir altos níveis de produtividade. Degen e Mello (1989), reconhecem que a competitividade é à base do sucesso ou fracasso de um negócio onde há livre concorrência. Os autores (1989) explicam que aqueles com boa competitividade, prosperam e destacam-se com relação aos concorrentes, independente do seu potencial de lucro e crescimento. No entendimento dos autores Degen e Mello (1989) e Porter (1993), para que uma empresa consiga sobreviver no mercado moderno, é preciso ter competitividade perante a concorrência, buscando atrair o cliente de um modo diferente.

Após a apresentação das proposições teóricas articuladas a respeito do composto de marketing e das ações estratégicas para as vendas de produtos e/ou serviços, o tópico 3 a seguir, abordará os procedimentos metodológicos que foram empregados para a coleta e o tratamento dos dados, e as características da população, da amostra e dos sujeitos selecionados nessa pesquisa para investigação do fenômeno proposto: compreender e descrever quais são as estratégias de marketing utilizadas pelo gestor da empresa Cerâmica Santa Maria Ltda e pela gestora da empresa Cerâmica Arco Iris Ltda, consideradas por eles como sendo competitivas no mercado oleiro em São Roque do Canaã.

3 METODOLOGIA

3.1 MÉTODO DO ESTUDO

Para Lakatos e Marconi (1991), o método representa o caminho pelo qual se chega a determinado resultado. Portanto, para atingir o objetivo dessa pesquisa, o caminho a ser percorrido partiu de um projeto que buscou a compreensão do referencial, a elaboração dos instrumentos de coleta de dados, a análise e interpretação do fenômeno, descrevendo o resultado encontrado diante da questão de pesquisa aqui proposta. Segundo Cervo e Bervian (2002), método científico equivale ao uso da análise, da comparação e da síntese dos processos mentais de indução e dedução, comuns a todo tipo de investigação, quer experimental, quer racional.

Quanto à natureza da pesquisa para o desenvolvimento desse trabalho buscou-se a técnica qualitativa de pesquisa, pois segundo Lakatos e Marconi (1991) proporciona o conhecimento da realidade social por meio dos significados dos sujeitos participantes da investigação. Para Godoy (1995), é pela perspectiva qualitativa que um fenômeno pode ser mais bem compreendido no contexto, permitindo captá-lo a partir das perspectivas das pessoas nele envolvidas.

Em atenção ao objetivo aqui proposto, o tipo da pesquisa utilizada foi o estudo multicasos que, conforme Yin (2001), é uma forma de pesquisa que aborda com profundidade um ou poucos objetos de pesquisa, por isso tem grande profundidade e pequena amplitude, procurando conhecer a fundo a realidade de uma pessoa, de um grupo de pessoas, de uma ou mais organizações. Por se tratar de um estudo multicasos, em que se pretendeu conhecer em profundidade a realidade das estratégias de marketing utilizadas pelos gestores das empresas Cerâmica Santa Maria e Cerâmica Arco Iris, ambas do mercado oleiro em São Roque do Canaã-ES, esta pesquisa qualitativa é também descritiva, pois se preocupou em descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta (VIEIRA; ZOUAIN, 2005).

Com o objetivo de descrever com exatidão os fatos e os fenômenos das empresas supracitadas, algumas características relacionadas a essas empresas, incluindo os sujeitos que farão parte da investigação desta pesquisa são apresentadas a seguir.

3.2 EMPRESAS INVESTIGADAS E OS SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa objetivou estudar duas empresas do setor oleiro, localizadas na cidade de São Roque do Canaã no Estado do Espírito Santo: a empresa Cerâmica Santa Maria Ltda e a empresa Cerâmica Arco Iris Ltda. A empresa Cerâmica Santa Maria Ltda atua no mercado de olaria desde o ano de 1963, produzindo telhas e lajotas, totalizando atualmente um quadro com (55) cinquenta e cinco funcionários, e seus produtos são vendidos para várias regiões dos Estados como o Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, mediante um canal de distribuição de contato direto e indireto, contando com aproximadamente (250) duzentos e cinquenta clientes.

Com relação a empresa Cerâmica Arco Iris Ltda, iniciou suas atividades no ano de 2000, também produzindo telhas e lajotas. Atualmente, a empresa possui um quadro de (80) oitenta funcionários e os seus canais de distribuição, para venda de seus produtos, conta com a venda direta por telefone e representantes, também atingindo várias regiões dos Estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, atendendo aproximadamente (100) cem clientes.

Ambas as empresas têm o segmento de mercado direcionado para o ramo da construção civil. Para o atendimento do objetivo proposto nessa pesquisa, foi necessário coletar as informações necessárias junto aos gestores das respectivas empresas, aqui considerados sujeitos da pesquisa: Humberto Margon (Cerâmica Santa Maria Ltda) “Sujeito A” deste estudo, e Márcia Volpi (Cerâmica Arco Iris Ltda) “Sujeito B” desta pesquisa. O Sujeito A atua no mercado oleiro há 47 anos, e o B possui 20 anos de experiência no ramo, o que sinaliza a vasta experiência e conhecimento do mercado de olaria de ambos.

A partir do levantamento da experiência de cada um dos gestores, do modo como gerenciam o composto de marketing e da forma como atuam junto aos clientes no mercado de olaria, foi possível a descrição das estratégias de marketing que eles consideram ser competitivas no mercado de olaria em São Roque do Canaã-ES. A forma de todo esse processo de investigação e coleta de dados é apresentada a partir deste ponto.

3.3 COLETA DE DADOS

Os dados para a realização da pesquisa foram coletados por meio da técnica de entrevista semi-estruturada, que para Lakatos e Marconi (1991) têm como característica o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, sendo que esse tipo de entrevista segue um roteiro estipulado pelo entrevistador, sem, contudo se prender rigidamente à sequência das perguntas. A conversa vai sendo guiada conforme os depoimentos dos entrevistados, sem obedecer rigorosamente ao roteiro de entrevista (LAKATOS; MARCONI, 1991).

Através da entrevista semi-estruturada, foi possível obter os dados primários, as informações dadas por parte dos gestores das empresas sobre as Estratégias de Marketing, como trabalham o Composto de Marketing e como eles se consideram competitivos no mercado. A partir dos dados coletados foi dado início ao processo de análise e comparação de todas as informações coletadas como descrito no item a seguir.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Na análise dos dados, foi utilizada a abordagem qualitativa. Trata-se de uma abordagem diferente da quantitativa, pelo fato de não empregar dados estatísticos, como centro do processo de análise do problema; e por ser um método que não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas (OLIVEIRA, 2002). O objetivo da abordagem qualitativa, é conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, necessários para descrever com clareza o objetivo do trabalho (TRIVIÑOS, 1987).

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento (LAKATOS; MARCONI, 2008). Considerando-se as afirmações de Lakatos e Marconi (2008), a metodologia qualitativa preocupa-se em descrever com profundidade a realidade a ser investigada, e nesse trabalho, buscou-se identificar

quais as estratégias de marketing utilizadas pelos sujeitos da pesquisa, o modo como eles gerenciam o composto de marketing e, principalmente, como esses gestores veem suas estratégias de marketing no sentido de conseguirem perceber qual ou quais delas são competitivas no mercado de olaria onde atuam. São apresentadas a seguir, as análises de todas as afirmações coletadas dos sujeitos da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse tópico apresenta os resultados e as análises dos conteúdos extraídos das entrevistas feitas com os dois gestores, sujeitos dessa pesquisa, do ramo de olaria de São Roque do Canaã. Primeiramente são apresentadas as informações de cada gestor sobre como eles utilizam o Composto de Marketing, em seguida as Estratégias de Marketing praticadas, e por fim, suas percepções acerca da Competitividade de suas empresas, e as respectivas análises comparativas. Por meio da técnica de entrevista semi-estruturada, a partir das questões formuladas com base no referencial analisado, foi possível investigar com profundidade e de forma comparativa, o modo como os gestores trabalham e/ou gerenciam o Composto de Marketing, e como se posicionam no mercado para se manterem competitivos.

4.1 CERÂMICA SANTA MARIA LTDA

4.1.1 Composto de Marketing praticado pelo gestor da Cerâmica Santa Maria Ltda

A entrevista realizada junto ao Sujeito A, gestor da empresa Cerâmica Santa Maria Ltda, evidenciou que esse gestor fabrica telhas e lajotas e posiciona seus produtos mediante o critério de qualidade. O gestor foca sua produção em critérios baseados em uma excelente matéria-prima, tendo cautela em todo processo de fabricação dos produtos, objetivando sua industrialização com maior durabilidade e com menor nível de absorção de água para que não ocorram vazamentos, evitando o

comprometimento da estrutura e da cobertura de uma obra, (pois aqui nesse estudo de caso, investiga-se um segmento de mercado da construção civil), onde o objetivo empresarial é atender o cliente, sempre buscando satisfazer suas necessidades.

De acordo com esse gestor, no que diz respeito ao composto preço, ele é formulado mediante uma tabela de custos, avaliando-se todos os custos para a fabricação dos produtos: o custo de funcionário, o preço de compra e extração da matéria-prima, energia elétrica, água, materiais de queima, como a lenha, para a finalização do processo de industrialização da telha e da lajota, tendo como objetivo atingir o lucro de forma a suprir todas essas despesas.

O preço de venda da Cerâmica Santa Maria Ltda, é diferenciado por região, atingindo várias regiões dos Estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, havendo regiões que a empresa possui vários clientes, enquanto outras regiões com apenas um cliente. Nesse último caso, em que existe um cliente, a empresa firma uma parceria com ele, em que a empresa vende apenas para esse cliente, e o cliente em contrapartida, vende apenas os produtos da Cerâmica Santa Maria.

Com relação aos canais de distribuição, o gestor da Cerâmica Santa Maria relatou que para o transporte de seus produtos, ele faz uso do meio rodoviário; afirmou ainda que utiliza:

[...] canais diretos e indiretos, mas o contato indireto que eu faço enquanto gestor é o contato feito por funcionários de dentro da empresa, o contato direto com os clientes é pouco utilizado (SUJEITO A).

Para esse gestor (Sujeito A) é importante dedicar maior atenção às visitas junto aos seus clientes, observando melhor a satisfação e possíveis insatisfações por parte de todos eles, dando desta forma, maior assistência, que é feita:

[...] controlando todo o processo, não apenas durante a venda, como vem ocorrendo [...] visto a prevalência do canal indireto como vendas por telefone e por meio dos seus representantes [...] que é mais utilizado (SUJEITO A).

Quanto ao composto de marketing propaganda, o Sujeito A, faz divulgação de seus produtos em rádio e afirma que pretende no futuro publicá-los na mídia televisiva. A promoção de vendas é utilizada segundo o gestor, apenas quando a mercadoria por eventualidade fica estocada, realizando-se, por exemplo, uma promoção de um mês,

com preço reduzido, além de alguns brindes, como: bonés, chaveiros, canetas e camisas.

4.2 CERÂMICA ARCO IRIS LTDA

4.2.1 Composto de Marketing praticado pela gestora da Cerâmica Arco Iris Ltda

A entrevista realizada junto ao Sujeito B, no caso, a gestora da empresa Cerâmica Arco Iris Ltda, revelou que a empresa fabrica telhas e lajotas e posiciona produtos de alta qualidade, onde essa qualidade se origina da utilização adequada da matéria-prima até o produto acabado. A empresa Cerâmica Arco Iris, conforme afirmou a gestora, traz um diferencial em seu produto “telha”, afirmando ser a única empresa dentre as outras que fornece esse diferencial, ou seja, faz uso de impermeabilizante e hidrofugante, para que o produto fique mais liso e brilhante, dando um detalhe diferenciado na telha.

Com relação ao composto preço, a gestora afirmou que uma das formas de formulá-lo é buscando observar o preço de mercado e o comportamento da demanda: se a demanda cresce, aumenta-se o preço de venda, se a demanda diminui, o preço abaixa. A gestora acrescentou ainda que o preço de venda da Cerâmica Arco Iris é diferenciado por região, atendendo várias regiões dos Estados do Espírito Santo, onde o valor é mais caro, porque a produção desses produtos maximiza-se apenas no noroeste do Estado. Nas regiões dos Estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, o preço de venda é mais barato por existirem cerâmicas de olaria nessas regiões.

Com relação aos canais de distribuição, a gestora da Cerâmica Arco Iris relatou que para o transporte de seus produtos, ela faz uso do meio rodoviário e afirmou ainda que utiliza: “[...] canal de distribuição indireto, por telefone e representantes; não faço contato direto, no entanto tenho clientes que nem conheço (SUJEITO B).

Para a gestora, não é problema ter apenas o contato indireto, o importante para ela, é sempre dar maior atenção a seus clientes e dentro do tempo determinado. A gestora afirmou que o contato direto pode trazer benefícios para a empresa: “O contato direto pode ser uma forma de fidelizar clientes” (SUJEITO B).

Com relação ao composto propaganda, a gestora faz uso dos seguintes meios de comunicação: rádio, jornal de pequena circulação, placas, revistas e ainda realiza parcerias com seus próprios clientes, em que expõe a marca de sua empresa na própria loja de cada um deles. A empresa Arco Íris também faz uso da estratégia promoção, quando em época de estoque, mas apenas para os referidos clientes. Além disso, distribui alguns brindes, como: camisas para funcionários, pedreiros e clientes e, bonés.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA DAS AÇÕES DOS GESTORES QUANTO A UTILIZAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Kotler (2000) afirma que é de suma importância que as empresas posicionem seus produtos de forma que satisfaçam as necessidades de seus clientes. A partir dos resultados coletados sobre o composto de marketing, praticado pelos dois gestores, sujeitos dessa pesquisa, foi possível perceber que ambos fabricam telhas e lajotas e se preocupam em satisfazer as necessidades dos seus clientes por meio do uso de estratégias ligadas à qualidade, como, por exemplo: desde a utilização da matéria-prima até a entrega do produto final.

Observou-se também que o Sujeito B oferece um diferencial no produto da telha, em que é feito uso de um impermeabilizante e de um hidrofugante nesse produto que se revela ao cliente final com maior brilho e textura mais lisa. A preocupação com a qualidade e a obtenção do lucro para a sobrevivência da empresa logicamente foi percebida nas afirmações de ambos os gestores.

Comparando-se as afirmações dos gestores quanto às estratégias de preços praticadas, observou-se que elas se mostram diferentes. O Sujeito A formula o preço mediante uma tabela de custos, considerando todas as despesas na fabricação da telha e da lajota. Enquanto, o Sujeito B determina o preço mediante o mercado, observando a demanda.

Os dois sujeitos da pesquisa atendem várias regiões dos Estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Ambos formulam preços diferenciados para cada Estado onde comercializam seus produtos. Nesse sentido, observa-se que o preço é

uma variável de marketing importante no que tange ao comportamento dessas empresas concorrentes, alinhando-se às afirmações de Kotler (2000), de que o preço é fator primordial para o sucesso de uma organização.

Cobra (1990) afirma que uma previsão de vendas é o ponto de partida para o orçamento de vendas e servirá de base para as atividades de planejamento e controle, onde uma empresa bem administrada deve elaborar um orçamento para a previsão de vendas, quer anual, mensal, semanal ou diariamente. No que diz respeito ao composto distribuição, os dois sujeitos afirmaram planejar tanto a produção, como a distribuição dos produtos. Ambos buscam a produção planejada semanalmente, em que as sextas-feiras possuem uma quantidade de produtos fabricados para a venda da semana subsequente. Os gestores (Sujeitos A e B) afirmam que todo esse planejamento é rotineiro para que não haja qualquer problema para atender seus clientes.

As duas empresas fazem uso do transporte rodoviário para a distribuição dos produtos vendidos, pois ambos garantem que esse tipo de transporte atende a demanda. Ainda com relação aos canais de distribuição, obteve-se que o Sujeito A afirma que o contato predominante com seus clientes é o contato indireto, por telefone e com representantes, mas que pretende-se fortalecer o contato direto objetivando fazer as visitas comerciais com mais frequência, analisando de perto as necessidades e possíveis reclamações dos seus clientes. Em contrapartida, o Sujeito B atende seus clientes exclusivamente por contato indireto, por telefone e também por representantes, pois segundo a gestora, esse tipo de contato é satisfatório tanto para a empresa onde não há custos com as viagens, quanto para o cliente que, por telefone, a disponibilidade de atendê-los é maior. A gestora também relata que o que importa é atender bem, atender sempre e com produto de qualidade.

Os dois gestores estão alinhados com o pensamento, por exemplo, de Cobra (1990), que afirma que é preciso que o processo de escolha dos canais de distribuição seja construído de forma criteriosa, objetivando atender as necessidades dos clientes.

Quanto as estratégias relacionadas ao composto promoção, os resultados revelam que os dois sujeitos da pesquisa investem em propaganda, pois relatam que essa estratégia aumenta o fluxo das vendas. Ambos os sujeitos utilizam a promoção de vendas quando há períodos de estocagem de produtos em que fazem promoção reduzindo preço apenas para seus clientes, e que também realizam algumas entregas de brindes como: camisas, bonés, canetas e chaveiros para fortalecer o relacionamento com seus clientes. A esse respeito, Kotler e Keller (2006) afirmam que as organizações se utilizam da comunicação de marketing para fortalecer o relacionamento com seus clientes, a fim de construir um relacionamento de fidelidade. Sabendo-se da necessidade de construir um relacionamento com os clientes, os gestores também precisam ter estratégias de marketing para atraí-los e fidelizá-los, assunto abordado no tópico a seguir.

4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PRATICADAS PELOS SUJEITOS DA PESQUISA

4.4.1 Estratégias de Marketing da Cerâmica Santa Maria Ltda

O cuidado com a oferta de produtos de qualidade e um bom atendimento, atendendo as necessidades dos clientes, não os deixando insatisfeitos, são as duas principais estratégias de marketing praticadas pelo gestor dessa empresa, conforme afirmou na pesquisa empírica durante a entrevista. O sujeito A explica que é por meio dessas duas ações que ele consegue reter seus clientes, e com isso atrair novos:

[...] atualmente consegui atingir o mercado do Estado de Minas Gerais, pois tenho o feedback deles de que ofereço produtos com qualidade e tenho dedicado atenção ao atendimento de suas necessidades [...]. Antes eu atendia apenas o Espírito Santo e Rio de Janeiro totalizando aproximadamente duzentos e cinquenta clientes atendidos [...]; todo esse trabalho de retenção, fidelização e atração de clientes se dá aos profissionais que trabalham na área de vendas, tanto nas vendas internas de dentro da empresa por meio de telefone, quanto por representantes (SUJEITO A).

Em atenção às estratégias de marketing do Sujeito A, faz-se necessário conhecer as estratégias do Sujeito B, como mostra a seguir.

4.4.2 Estratégias de Marketing da Cerâmica Arco Iris Ltda

De acordo com a gestora da empresa (Sujeito B), as estratégias de marketing praticadas são voltadas igualmente para produtos com qualidade e um bom atendimento. A gestora afirma que: “[...] com isso eu retenho a fidelização dos meus potenciais clientes” (SUJEITO B). A gestora também afirmou que os seus clientes são sempre bem atendidos, sendo essa a estratégia que fortalece o relacionamento entre empresa e mercado.

O foco da gestora atualmente, é atender aproximadamente cem clientes e não focar atenção em atrair novos, pois segundo ela:

[...] a demanda corresponde com a minha produção, sendo que tudo o que eu produzo é para atender os atuais clientes que estão localizados nos Estados de Minas Gerais, Espírito santo e Rio de Janeiro. [...] Esse trabalho de fidelização com meus clientes, é praticado por funcionárias da área de vendas de dentro da empresa por meio telefônico e por meus representantes (SUJEITO B).

De acordo com os relatos, segue a análise comparativa das estratégias praticadas pelos referidos gestores.

4.4.3 Análise Comparativa das estratégias praticadas pelos sujeitos da pesquisa

Analisando o pensamento de Cobra (1990), sobre segmentação de mercado, onde relata que é necessário agrupar os consumidores para atender de forma homogênea às suas necessidades, visando um melhor atendimento em segmentos específicos. Os dois sujeitos da pesquisa trabalham com o segmento voltado para a construção civil, onde é de suma importância, segundo relatos dos gestores, oferecerem produtos de qualidade para que não haja insatisfações por parte dos consumidores, pois o objetivo dos referidos gestores é exatamente satisfazer todas as necessidades dos clientes, sendo necessário então agrupar homogeneamente os consumidores para atingir esse objetivo, satisfazendo as necessidades dos clientes e construindo conseqüentemente um relacionamento duradouro entre empresa e cliente.

Em relação a construir um relacionamento com clientes, Stone e Woodcock (2002) pensam que é importante que uma organização crie uma relação de valor entre empresa e cliente, onde as duas partes tenham um contato duradouro, assim os clientes têm maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa maior preferência. Esse fato pode ser percebido no relacionamento que os gestores buscam ter com seus clientes, onde o Sujeito A já retém aproximadamente (250) duzentos e cinquenta clientes e ainda pretende atrair mais, e em contrapartida o Sujeito B retém aproximadamente (100) cem clientes e prefere, na atual situação, não investir esforços com marketing, por exemplo, para atrair novos clientes.

Segundo Kotler (2000), as empresas estão preocupadas em fortalecer as relações com seus clientes, desenvolvendo vínculos mais sólidos com o desafio de não deixá-los insatisfeitos, mas atendê-los em suas necessidades, e conseqüentemente, atraindo novos clientes, conquistando fidelização. Analisando as estratégias de Marketing utilizadas pelo Sujeito A e pelo Sujeito B, percebe-se que elas se igualam à medida que buscam oferecer produtos com qualidade e um bom atendimento para seus clientes deixando-os satisfeitos, vendendo inclusive para as mesmas regiões, ou seja, os Estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Entretanto, a gestora (Sujeito B) não foca sua atenção em atrair novos clientes, em aumentar sua produção, mas sim, em atender bem os atuais sem aumentar o tamanho da firma; diferente do Sujeito A, que visa ampliar sua demanda, o que automaticamente aumenta o tamanho da firma.

4.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING CONSIDERADAS COMPETITIVAS PELOS SUJEITOS DA PESQUISA

4.5.1 Percepção do Sujeito A quanto à competitividade da Cerâmica Santa Maria Ltda

Segundo o relato do gestor da empresa Cerâmica Santa Maria, pelos quarenta e sete anos de atuação que possui no ramo de produtos cerâmicos, é possível afirmar que a empresa vem sendo competitiva no mercado devido à preocupação dada à

qualidade dos seus produtos ligados à construção civil. O gestor afirmou também, que além dos produtos de qualidade construídos durante mais de quarenta anos de história, o bom atendimento é o alicerce da credibilidade que conquistaram junto ao mercado cada vez mais exigente, que pede produtos com mais alto padrão e diversidade.

4.5.2 Percepção do Sujeito B quanto à competitividade da Cerâmica Arco Iris Ltda

A gestora da Cerâmica Arco-Íris que atua desde 2000 no mercado de olaria, estando desde sua fundação empenhada em oferecer produtos de qualidade aos seus clientes, afirma que sua empresa é competitiva no mercado pelo compromisso que ela tem com o aperfeiçoamento da política de qualidade. Durante esses dez anos de empresa, a gestora está sempre oferecendo alto padrão de qualidade nos produtos e um bom atendimento, permitindo assim a satisfação dos clientes.

4.5.3 Análise comparativa das estratégias competitivas utilizadas pelos sujeitos da pesquisa

Degen e Mello (1989) reconhecem que a competitividade é à base do sucesso ou o fracasso de um negócio em que há livre concorrência, onde para ser competitivo é necessário ter certas habilidades e talentos para se ter um desenvolvimento maior que o concorrente, sendo que o objetivo de toda organização é atingir altos níveis de produtividade.

Portanto, os dois sujeitos dessa pesquisa, consideram-se competitivos no mercado onde atuam pelo tempo considerável de atuação no mercado oleiro, onde o Sujeito A desde 1963 vem oferecendo produtos de qualidade e bom atendimento, no sentido de sempre satisfazer as necessidades dos clientes. O Sujeito B por sua vez, mesmo com um tempo de atuação menor que o Sujeito A, onde desde 2000 atua no mercado de olaria, considera-se competitiva por gerir sua empresa com uma política de comercializar produtos de qualidade e atender seus clientes da melhor forma

possível, sempre os deixando satisfeito, o que significa dizer, atendê-los em qualidade e produto diferenciado, com um produto de maior durabilidade, menor absorção de água evitando vazamentos e também um produto impermeabilizado, com um maior brilho ao produto da telha. Observa-se ainda, uma semelhança entre os sujeitos: ambos se consideram competitivos no mercado oleiro em São Roque do Canaã, por conhecerem bem o negócio e o mercado onde atuam, sempre atendendo inclusive os três Estados: Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise da literatura de *Marketing*, foi possível identificar que as estratégias de *marketing* englobam um planejamento do seu Mix, formando-se estratégias para atingir os objetivos de uma organização (KOTLER, 2000). Nesse sentido, ambas as empresas pesquisadas buscam planejar seu mix de marketing com base na qualidade do produto, distribuindo-o com agilidade ao cliente final, e tendo como estratégia, no caso da Empresa Cerâmica Santa Maria Ltda, foco nos custos, e no caso da Empresa Cerâmica Arco Iris Ltda, foco na diferenciação do produto.

O produto oferecido por uma organização pode ser ofertado com várias características como: boa qualidade, avançada tecnologia, preços baixos (COBRA, 1990). O preço é uma ferramenta primordial para a sobrevivência da organização, sendo que o gestor formula seu preço de venda para atrair seus consumidores (KOTLER, 2000). Esse composto, o preço, também pode ser estabelecido mediante a estratégia utilizada pela concorrência, observando sua capacidade de reagir a certas ações, e sobre as necessidades e percepções dos clientes (SARDINHA, 1995). No caso da Empresa Cerâmica Santa Maria Ltda, os preços são formulados mediante uma tabela de custos e diferenciados por regiões, onde a empresa atua: Estado do Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A empresa Cerâmica Arco Iris Ltda, além de diferenciar o preço por regiões, também pratica a análise do mercado, observando a demanda.

Quanto ao composto distribuição, ele é de grande importância para as empresas, pois os canais de distribuição auxiliam na organização das suas atividades visando atender com precisão o cliente (COBRA, 1990). Para Cobra (1990) é fundamental um planejamento de distribuição desde a produção até a entrega dos produtos. No caso da empresa Cerâmica Santa Maria Ltda, ela faz uso do contato indireto, havendo pouco contato direto com os clientes, sendo o transporte rodoviário o mais utilizado, sempre com a preocupação de atender com precisão o cliente. Essa prática de distribuição, por transporte rodoviário, também é utilizada pela Empresa Cerâmica Arco Iris Ltda, porém, o canal de distribuição é exclusivamente feito por meio do contato indireto.

A propaganda é uma ferramenta fundamental para atingir os objetivos da organização, onde se pretende atingir de forma global o maior número de clientes em várias localizações geográficas (LIMA et al, 2007). Cobra (1990) destaca que a propaganda ajuda as pessoas a lembrarem das necessidades que podem ser satisfeitas com o uso dos produtos ofertados. O meio utilizado para comunicar, divulgar e promover os produtos da Cerâmica Santa Maria, é pelo rádio, havendo possíveis promoções para fortalecer o relacionamento com os clientes pela redução nos preços de vendas em período de estocagem, e alguns brindes. Além do rádio, a Cerâmica Arco Íris faz uso da estratégia de comunicação por meio de jornal, placas, revistas e parcerias com os clientes.

Somado a esse contexto, a interação das ferramentas do Composto de Marketing ajuda na consecução dos objetivos de uma organização (KOTLER, 2000). Com base no referencial pesquisado, e no conhecimento das características das estratégias de *marketing* pesquisadas, foi possível identificar as estratégias de *marketing* utilizadas pelos gestores sujeitos da pesquisa: enquanto o sujeito A, gerente da Cerâmica Santa Maria Ltda., faz uso da comercialização de produtos com foco na qualidade desejada por seus clientes, o sujeito B, a gestora da Cerâmica Arco Íris faz uso da comercialização de produtos de qualidade, oferecendo um diferencial no produto “telha”, com uso de impermeabilizante e hidrofugante, ficando um produto mais liso e brilhante.

Comparando-se as estratégias de *marketing* utilizadas pelos dois sujeitos da pesquisa, observa-se que eles se diferem apenas na formulação de preços e nas formas de divulgarem seus produtos. Diante do mercado que os dois gestores atuam, foi possível concluir que a competitividade de suas empresas se dá em virtude do conhecimento que ambos têm acerca do ambiente externo: concorrentes e clientes; a partir da experiência adquirida ao longo dos anos de atuação no mercado de olaria em São Roque do Canaã-ES. A esse respeito, Porter (1993) entende competitividade como a habilidade ou talento resultantes de conhecimentos adquiridos capazes de criar e sustentar um desempenho maior que da concorrência.

Com relação às Estratégias de *Marketing* utilizadas pelos gestores, sujeitos dessa pesquisa, observou-se que o fornecimento de produtos de qualidade e bom atendimento, são as estratégias consideradas por eles como sendo competitivas no mercado oleiro em São Roque do Canaã-ES.

6. REFERÊNCIAS

- CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- DEGEN, R. J., MELLO, A. A. A. **O empreendedor-fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo. McGraw-Hill, 1989.
- DOLAN, Robert J.; SIMON, Hermann. **O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro**. São Paulo: Futura, 1998.
- ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, Willian. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.3, 1995.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo. : Prentice Hall Brasil, 2006.
- _____. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

- _____. **Administração de Marketing Essencial:** a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão teórica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** 5. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____; _____. **Metodologia científica.** 2. ed. ver. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
- LIMA, Miguel Ferreira; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing.** 8ª ed. ver. atual. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica:** Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- SANTOS, José Joel. **Formulação dos preços e do lucro empresarial.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- SARDINHA, José Carlos. **Formulação de preços:** a arte do negócio. São Paulo: McGraw Hill, 1995.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento.** Tradução Liske. 4 ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração:** teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.