

Estratégias De Marketing Renovadas: Estudo De Caso Na Empresa: Grupo Da Cultura 2

Francivane Da Silva Castro
Centro Universitário Do Norte /Uninorte

Géssica Da Silva Freitas
Centro Universitário Do Norte /Uninorte

Jienniffer De Oliveira Saldanha
Centro Universitário Do Norte /Uninorte

Marcello Pires Fonseca
Universidade De Ciências Empresariais E Sociais/Uces

RESUMO

Este estudo de caso tem como objetivo analisar e propor melhoria na estratégia de marketing. Que surgiu a partir da necessidade de melhoria no marketing da Empresa Grupo da Cultura 2, sendo a qual autorizou a pesquisa para o levantamento de dados da causa, visando a mudança na dificuldade da estratégia de marketing quanto ao seu processo de mão-de-obra e na divulgação de seus produtos e serviços. Desta forma foi definida a possível problemática: Como melhorar a estratégia de marketing na empresa? Este estudo contou com a utilização das ferramentas de planejamento como: PDCA, Fluxograma, Cronograma, 5W2H, Diagrama de Ishikawa e Folha de verificação.

Palavras-chave: Marketing; Estratégia; Melhoria.

Date of Submission: 02-01-2024

Date of Acceptance: 12-01-2024

I. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca mostrar a realidade da empresa Grupo da Cultura 2, no que diz respeito a estratégia de marketing. O propósito desta pesquisa é estudar e avaliar a empresa que é de pequeno porte, privada, de administração familiar e de capital nacional, está no mercado há cinco anos e atua no ramo de comercialização varejista de livros pedagógicos do ensino infantil e fundamental, e livros de pesquisas escolares no ensino fundamental e médio, concursos, vestibulares e Enem.

Este artigo tem uma suma importância para a jornada acadêmica, que depois de concluído o curso irá colocar em prática na sua vida profissional toda a teoria estudada durante o tempo de realização do curso, com essa vivência ímpar ela é essencial para a maturidade dos futuros profissionais para o mercado de trabalho.

Por meio do diagnóstico organizacional concluído, constatou-se problemática na área de marketing, alguns dos pontos negativos analisados na empresa foram a falta de capacitação da mão de obra de seus colaboradores, não acompanhando a inovação da tecnologia, pois com isso possui deficiência na hora de demonstrar produto aos seus clientes, sendo assim um desafio para a empresa manter-se competitiva no mercado. Desta forma a possível problemática a ser desenvolvido é: Como melhorar a estratégia de marketing na empresa?

Diante do exposto, assimila-se que para a melhoria da eficiência da problemática é necessário alcançar um objetivo, e define-se o objetivo geral como: propor melhorias na estratégia de marketing. E os objetivos específicos nas quais são: levantar dados quanto a estratégia de marketing da empresa no processo de mão de obra, verificar o processo de estratégia de marketing, propor soluções e ações de melhorias para a estratégia de marketing da empresa, a fim de torná-la mais competitiva e inovadora no mercado.

Para o desenvolvimento do projeto foram aplicadas as seguintes ferramentas de planejamento da qualidade, sendo: ciclo PDCA, 5W2H, Folha de verificação, Diagrama de Ishikawa, Metas estabelecidas, Fluxograma e Cronograma, obtiveram-se conhecimentos dessas ferramentas através de pesquisas bibliográficas. Com os instrumentos de coleta de dados: Análise documental, entrevista e observação direta.

Prosseguindo ao estudo de caso, na primeira parte estão presentes as etapas de planejamento, definição das metas. Na segunda parte, apresenta o desenvolvimento da metodologia adotada, que possibilitou elaborar prazos e possíveis custos das propostas. Na terceira parte mostram os resultados alcançados através da ferramenta da qualidade que nos ajudaram na elaboração do parecer.

Assim será apresentada a proposta de solução com todos os processos de criação dos instrumentos de avaliação e implementação do projeto na empresa Grupo da Cultura 2. Por fim demonstrando no resultado do estudo de caso o atual momento da empresa, onde é apresentada uma análise e um parecer técnico dos pesquisadores e sugestões para as necessidades constatadas na empresa.

II. REFERENCIAL TEÓRICO

CONCEITO DE MARKETING

O marketing possui ligação aos valores de mercado que necessitam ser aprimorado de maneira eficaz para assegurar melhores relacionamentos com os consumidores e se realiza na referência de retribuição entre a organização e o seu cliente. De acordo com Gracioso (Gracioso, 1997) é um conjunto de atribuições comerciais tendo os atores produtores e consumidores com o objetivo final da troca ou negociação de um produto e ou serviços.

Assim, nasceu o marketing como instrumento para possíveis atitudes convenientes entre pessoas, da qual de uma das maneiras proporciona alguma coisa que a outra maneira entenda como possuindo bens, de vista que a mudança forneça de forma voluntária uma realização ao acaso. Tal que a análise nos leva ao caminho de compreender que a conceitual do marketing, hoje em dia no mundo contemporâneo é a satisfação de seus clientes.

Portanto, observando o conceito de marketing nas empresas, todos os trabalhos associados com a procura da satisfação dos seus clientes possui realização direta com os valores de marketing.

O marketing nas organizações tem sido objeto de grande valor agregado as inovações obtidas com os estudos e perspectivas em que o mercado busca para tornar as empresas mais competitivas e atuantes. Para (Armstrong, 2007), o marketing é um segmento da administração de envolvimento social com a interação entre os indivíduos e organizações para adquirir e satisfazer suas necessidades e desejos por intermédio de troca e criação de um valor com outros.

Destacando que o produto é sempre alvo de cobiça pelos consumidores que estão sempre dispostos a pagar por qualquer que seja o preço oferecido pelo mercado destacando sempre a realização de um desejo e que se torne de alguma maneira atrativa aos seus olhos.

E pensando cada vez mais nesse público exigente as empresas buscam se adequar as novas estratégias de vendas com soluções cada vez mais ousadas e inovadoras aos padrões exigidos e que exige uma atenção especial.

ORIENTAÇÃO PARA A PRODUÇÃO

Nesse tipo de filosofia o marketing age de maneira que os consumidores preferem os produtos de fácil acesso e que sejam produzidos em grandes escalas facilitando o acesso ao consumo, mas que seja um produto de qualidade. Pode-se observar em (Kotler e Keller, 2012), os consumidores tem preferência por produtos que tenham acesso para comprar e dependendo muito do seu perfil, também sejam de baixo custo.

Sendo assim, as empresas necessitam efetivamente melhorar sua produção e trabalhar sua forma de distribuir seus produtos garantindo eficiência e satisfação aos clientes e também efetuar mudanças rápidas onde não há muito tempo em elaborar uma pesquisa e saber quais tipos de produtos esses consumidores desejam.

ORIENTAÇÃO PARA O PRODUTO

Afirma (Kotler e Keller, 2012), que a existência de consumidores com preferência em produtos de qualidade proporciona uma qualidade superior e com o desempenho superior ou que tenha atributos de inovação.

Vale ressaltar, que a empresa muitas vezes esquece-se de aprimorar seus produtos acreditando que os consumidores por se tratar de clientes já antigos e por ser um produto de marca consagrada no mercado, não dão importância nos aprimoramentos contínuos desse produto e acabam sendo alvos de uma grande armadilha no mercado, justamente por não fazer os ajustes necessários para sua distribuição e de forma correta.

ORIENTAÇÃO PARA ESTRATEGIA DE VENDAS

A orientação para vendas consiste em vender exclusivamente o que o mercado fabrica e não o que o cliente deseja, sendo assim esquece-se de satisfazer os desejos e necessidades desse público, correndo sérios riscos em perder o mercado em que atuam. Também muitas vezes é preciso fazer um rastreamento para identificar os possíveis clientes potenciais e que estão dispostos a comprar esses produtos e que por se tratar de bens não essenciais procuram sempre oferecer alguns benefícios na sua compra. Segundo (Kotler e Keller, 2012) ao se fortalecer as técnicas de vendas, com uma promoção severa de seus produtos e serviços de uma determinada empresa, caracteriza uma empresa que está orientada para vendas, pois os consumidores de forma natural, não terão

demanda por si só pelos serviços e produtos ofertados. Toda via, (Rodrigues, 2016) destaca que uma boa ideia é ter uma estratégia emergente de forma responsiva conforme as respostas da competitividade do mercado de forma eficaz, rápida e ágil de modo como identificado com algumas empresas com a Covid-19.

ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING

Nesse tipo de marketing a empresa preocupa-se em apenas satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, onde o foco está centrado no cliente. Sobre este assunto afirma (Ferracciú, 2007), a venda propriamente dita define-se por si própria, uma vez que ao se promover uma venda está relacionado com o impulsionamento, ocasionar, comprometer seu esforço, gerar resultado e desenvolvimento. Significa dizer que a orientação para o marketing precisa trabalhar estratégias de competitividade para se tornar mais eficiente que seus concorrentes, sendo que seus produtos precisam estar de uma forma mais atrativa que os da concorrência com inovações que vão de acordo com as expectativas desses consumidores. Para (Bruno-Faria, 2014), no ambiente organizacional a cultura do marketing está em um contexto complexo que envolve e tem pressupostos de inovação e criatividade, fatores esses cruciais para influenciar o mercado para a orientação de valor.

COMPOSTO DE MARKETING HISTÓRIA DO TREINAMENTO

O composto de marketing é considerado útil nas estratégias e ações das empresas para conduzir a demanda até o produto, integrando os planos de marketing e de comunicação no momento de possibilitar a verificação sobre as necessidade e desejos e a pesquisa sobre o número de compras dos consumidores. Sendo assim, os produtos e serviços serão desenvolvidos e abertos ao mercado garantidos de que não irão realmente satisfazer necessidade e desejos. Então, o composto de marketing ajuda a calcular os preços dos produtos e serviços, considerando a quantidade destes e o poder de aquisição dos consumidores.

Segundo (Hooley; Saunders, 1996; Knox, 2004 Richers, 2000) o composto mercadológico ou marketing mix é um detalhamento do planejamento estratégico voltado para o marketing, enfatizando o produto, preço, praça e promoção visando alcançar um objetivo de médio a longo prazo de forma eficiente.

Afirma (Churchill Jr. e Peter, 2007) uma boa combinação de ferramentas estratégicas mercadológicas relacionadas ao produto, preço, praças e promoção com o objetivo central na criação de valor percebido ao cliente e principalmente ao seu alcance.

ESTABELECIMENTO DE METAS

Metas são correspondidas como etapas estipuladas para o final de algo esperado, o caminho a qual deve ser percorrido, para a busca do resultado satisfatório, e tudo que se deve fazer o fundamental é estabelecer metas.

Conforme (Costa, 2006), é essencial o estabelecimento de metas quando ao implementar uma estratégia, temos um extenso espaço de tempo e sujeito as mudanças de estruturação são instrumentos significativos para execução de um planejamento. O estabelecimento de metas, permite um acompanhamento pratico, avançado e detalhado das estratégias implementadas. Assim, ao ser atingida cada meta em um espaço de tempo, a avaliação torna se clara e objetiva.

De acordo com (Evans, 2013), a existência do relacionamento entre as metas e os objetivos são quantificáveis, seja no decorrer do percurso ou em seu destino final. Dessa forma, o estabelecimento de metas realizáveis é uma das inúmeras atribuições dos gestores, é bem verdade que alguns não conseguem um desempenho favorável, ocasionando problemas, com isso é necessária uma ferramenta de gestão para o auxílio e direcionamento para ampliar o proposito da organização

FLUXOGRAMA

O fluxograma é um modelo de representação graficamente aonde mostra o detalhamento do passo a passo de um processo. Segundo (Brassard, 1994) o fluxograma apresenta uma excelente visão do processo e pode ser uma ferramenta útil para se verificar como vários passos do processo estão relacionados entre si. O fluxograma utiliza símbolos reconhecidos facilmente para apresentar cada etapa do processo, visando facilitar o entendimento a todos de forma clara e objetiva.

O fluxograma possui início e um fim. Sendo símbolos básicos que são utilizados na construção de qualquer tipo de fluxograma, porém eles variam de acordo com cada processo.

Abaixo determina-se para que é utilizado cada símbolo geométrico:

- Geralmente usa-se um círculo alongado para o início e o fim do fluxo do processo;
- A seta é utilizada para indicar o sentido do fluxo do processo;
- No retângulo são inseridas as ações;
- O losango representa questões ou alternativas; mas o losango sempre terá duas saídas;
- As linhas e setas nunca devem cruzar umas sobre as outras;

O fluxograma, como uma ferramenta gerencial, é necessário para propiciar um novo olhar nos resultados dos processos que estão relacionados com o multidisciplinar, comunicação e infraestrutura e principalmente a responsabilidade do processo, (Santos, 2007).

FOLHA DE VERIFICAÇÃO

O que indica uma folha de verificação são tabelas nas quais podem ser reunidos dados de forma a serem analisadas, para chegarmos a uma informação de algo desejado. Como retrata (Toledo, 2014), a folha de verificação, é parte fundamental do registro em seu formato físico de modo organizado, simplificado e compreensível, essa folha é uma praticidade para a gestão, no que se refere a coleta de informações para uso de análise em seu presente e ou futuro.

Para (Alves, 2012), a ferramenta possibilita ter uma regularidade nas coletas de dados, proporcionando uma visão geral e frequente de um determinado evento, auxiliando em sua interpretação, análise, rapidez em seus dados e auxiliando fatos preventivos para redução de eventos desagradáveis.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA (Diagrama de espinha de peixe)

Também chamado como diagrama de causa ou efeito ou ainda espinha de peixe, é uma ferramenta utilizada pela administração para coordenação e o controle da qualidade em diversos processos, considerando as possíveis causas que conduzem a um aprazado efeito. Segundo (Oliveira, 1996) é uma ferramenta de modo visual que orienta a organização para uma compreensão e sua relação de causa e efeito de um determinado problema, assim, (Abrantes, 2009), explica que o diagrama de causa e efeito retrata de modo claro e objetivo, o conceito de que cada efeito tem várias causas.

De acordo com o autor acima citado, a construção do diagrama começa com a definição precisa do efeito, e somente um efeito. As causas são divididas em seis componentes, conhecidos como 6M's. São eles: Mão de obra (pessoal ou man); Métodos ou Methods; Materiais ou Materials; Maquinas (equipamentos ou Machines); Medições ou Measurements; Meio ambiente (ambiente de negócio ou Market).

III. METODOLOGIA

Segundo (Richardson, 1999), a utilização de um método tem a representatividade de garantir a exatidão dos resultados que venham a ter discrepância em sua análise e interpretação, possibilitando uma seguridade referente a interferências.

Os instrumentos que serviram de auxílio para a obtenção de dados foram: Análise documental, roteiro de entrevista e observação direta.

De acordo com a visita técnica que foi realizada dia 25/08/2023, na empresa Grupo da Cultura 2, no que se refere em parte de documentação, a empresa segue as normas estabelecidas pela legislação em vigor, e percebeu-se através de *checklist* de análise documental, que a organização possui as seguintes documentações: contrato social, listagem de funcionários, organograma, histórico da organização. Diante da constatação dos documentos, percebeu-se que todos são autenticados comprovam as informações relatadas.

Em roteiro de entrevista realizada com o gestor da empresa, a equipe teve oportunidade de saber como realmente a empresa se encontrava, em se tratando sobre as questões da área de marketing.

De acordo com o questionário respondido pelo proprietário e analisado pela equipe, foram identificados vários problemas na comunicação de marketing, sendo que um deles a divulgação de seus produtos para seus devidos clientes há uma inexistência de divulgação, pois a empresa não divulga seus produtos, trabalha de forma irregular, assim como não utiliza a estratégica de marketing nas vendas, como na área de comunicação e no desenvolvimento do negócio.

Em visita técnica de campo foram geradas chances de observação direta referente às condições da empresa. A observação no contexto da organização ajustou-se de maneira segmentada posteriormente ter uma visão holística da empresa. Depois de seguir os métodos de análise e verificação, indagaram-se diversos detalhes e procedimentos. Para aumentar o valor da observação direta foi feito por outro lado o registro fotográfico das áreas da empresa.

IV. DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

É importante que para a empresa alcançar o sucesso, é preciso ter um planejamento de metas, registrado de forma clara, com datas, prazos, ações e especificações detalhadas para tudo o que se deseja obter. As metas são de extrema importância dentro de um planejamento, pois são através delas que o mesmo é elaborado, é onde são estipulados os prazos, a estratégia para se chegar ao objetivo desejado. Para o desenvolvimento da pesquisa foram elaboradas três metas a seguir:

Meta 1: Levantar dados quanto a estratégia de marketing da Empresa Grupo da Cultura 2 em seu processo de mão de obra até o dia 30.09.2023.

Meta 2: Verificar o processo de estratégia de marketing até 30.10.2023.

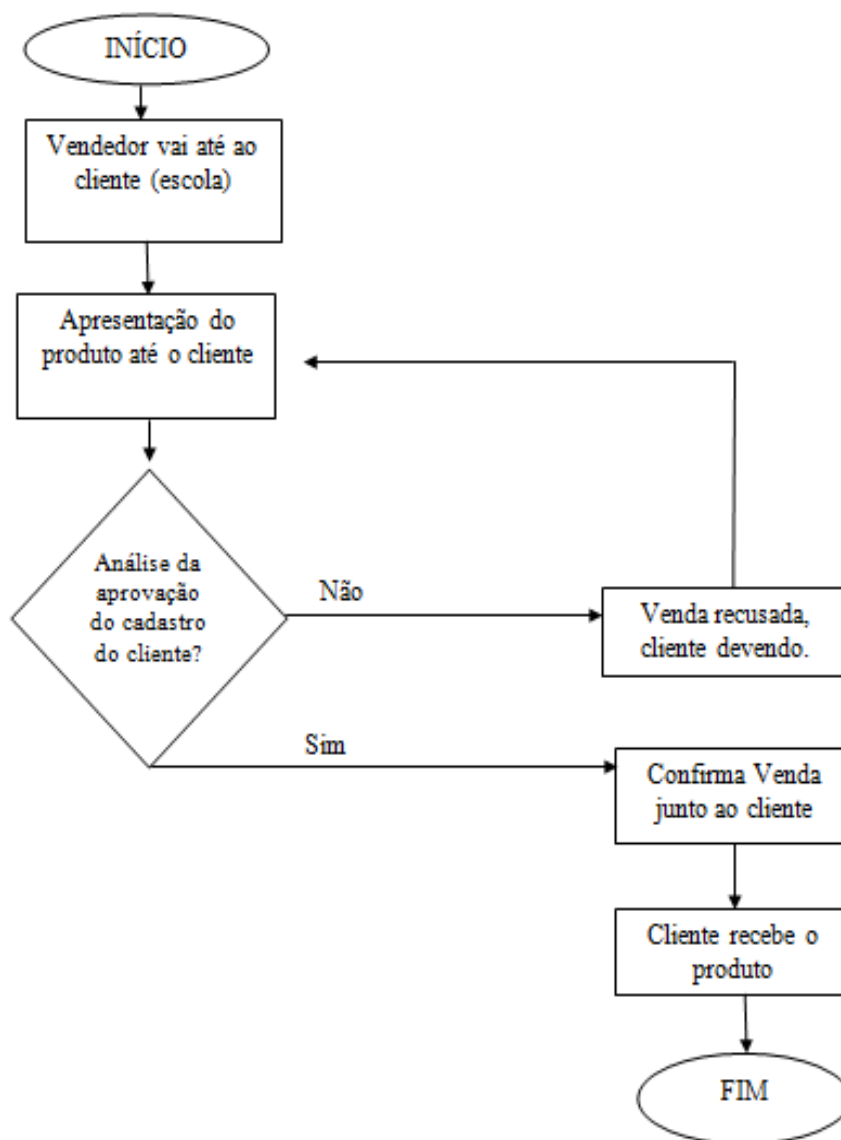
Meta 3: Propor soluções e ações de melhorias para a estratégia de marketing da empresa, a fim de torná-la mais competitiva e inovadora no mercado até 30.11.2023.

As metas acima citadas permitiram o direcionamento, acompanhamento e melhoramento das atividades concernentes à área pesquisada, na qual foi mostrada no 5w2h, com o intuito de implantar melhorias no setor estudado.

FLUXOGRAMA DO PROCESSO ATUAL E PROPOSTO

Fluxograma atual (FIG. 1) foi elaborado para facilitar a visão ampla e gráfica da melhoria da empresa Grupo da Cultura 2, a qual seu principal foco é a melhoria na estratégia de marketing. No momento em que o vendedor se encontra junto ao seu cliente que na maioria são escolas do interior do estado do Amazonas, procura preocupar-se com a satisfação do cliente e a facilidade de efetuar uma compra com qualidade.

Figura 1 - Fluxograma do Processo atual da empresa grupo da cultura 2.

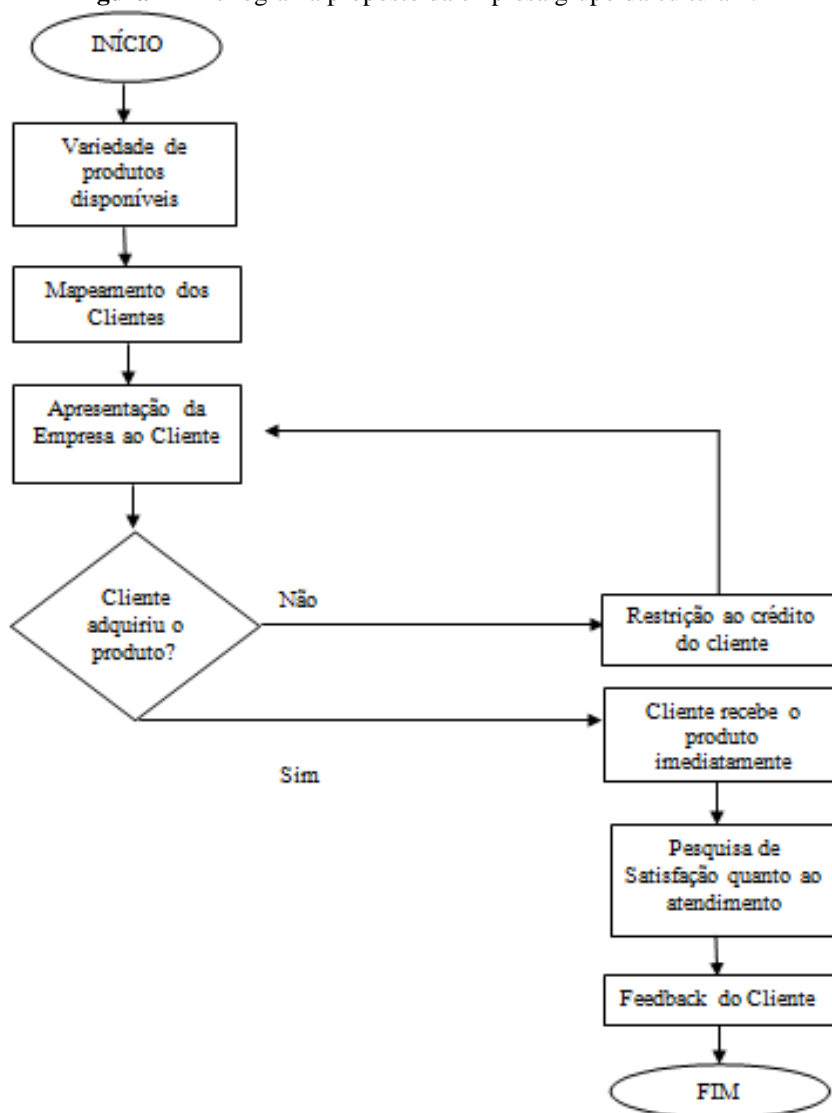


Fonte: Dos autores 2023.

FLUXOGRAMA PROPOSTO

De acordo com o fluxograma proposto (FIG.2) nota-se que a maneira que se encontra para satisfazer um cliente é fazendo um *feedback* do atendimento realizado no momento da venda que é abertura da empresa aos seus clientes, procurando saber a melhoria a qual se precisa e assim evitando erros e falhas a serem acontecidos na empresa, pois o marketing é uma das formas primordiais para o cliente conhecer uma empresa.

Figura 2 - Fluxograma proposto da empresa grupo da cultura 2.



Fonte: Dos autores 2023.

CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

Possui um papel crucial em qualquer atividade profissional independentemente de ser um projeto, ou um plano estratégico ou uma atividade no dia a dia, sendo utilizado como uma trilha que vai permear o que deve ser feito, quando e por quem. Assim sendo, o cronograma de atividade é uma ferramenta de gestão para organização das etapas das tarefas de modo a acompanhar a realização dos ajustes necessários no decorrer do caminho.

Quadro 1- Cronograma das Atividades a serem realizadas

Itens	Descrição das atividades	Responsável	Ago.	Set.	Out.	Nov.
M 1.1	Visita técnica na empresa.	EQUIPE				
M 1.2	Identificação do modo de como a empresa divulga seus produtos.	EQUIPE				
M 1.3	Levantamento da satisfação dos clientes ao atendimento.	EQUIPE				
M 1.4	Identificação dos principais erros da estratégia de marketing da empresa.	EQUIPE				
M 1.5	Avaliação das sugestões e opiniões dos colaboradores para a melhoria da estratégia de marketing.	EQUIPE				
M 2.1	Determinação dos métodos aplicados.	EQUIPE				
M 2.2	Constatação dos materiais que foram utilizados no processo de implementação.	EQUIPE				

M 2.3	Classificação dos dados obtidos.	EQUIPE			
M 2.4	Demonstração para o gestor e colaboradores a importância do processo de estratégia de marketing.	EQUIPE			
M 2.5	Apresentação dos resultados obtidos com as pesquisas feitas na empresa.	EQUIPE			
M 3.1	Implementação do projeto	EQUIPE			
M 3.2	Aprovação da alta direção na proposta de solução.	EQUIPE			
M 3.3	Realização dos cursos de atualizações para os colaboradores acompanharem a inovação de marketing no mercado.	EQUIPE			
M 3.4	Ações promocionais: preço, comunicação e inovação do produto através de <i>feedback</i> com o cliente.	EQUIPE			
M 3.5	Apresentação das propostas e orçamento ao gestor.	EQUIPE			

Fonte: Dos autores, 2023.

	Previsto
	Realizado

V. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Este estudo de caso realizado na empresa Grupo da Cultura 2, deu-se pela problemática através da falta de estratégias na área de marketing. Dessa maneira, constatou-se que na empresa não existia nenhum método que pudesse identificar a existência de uma estratégia na área de marketing. Este projeto desenvolveu-se utilizando métodos através de uma pesquisa com caráter qualitativo e quantitativo e assim trazendo um resultado bastante positivo para os colaboradores e para o gestor.

Outros aspectos principais esclarecidos foram através do fluxograma atual e proposto, que foram trabalhados para facilitar as vendas e apresentar um *feedback* entre os colaboradores e clientes, também o cronograma das atividades no qual está todas as atividades realizadas durante a implementação para a melhoria da empresa, colaboradores e clientes.

Tendo em vista a solução dos problemas, propõe-se a empresa grupo da cultura 2, o seu consentimento ao projeto de proposta de melhorias na estratégia de marketing. Compreende-se que a estratégia em seu contexto mais abrangente busca o meio diferenciado onde as empresas buscam sempre estar em total processo de inovação contínua, levando sempre em conta o que está dando certo e o que precisa ser melhorado e buscando melhorias no processo de implementação do produto para atingir seus objetivos e se tornar cada vez mais competitiva no mercado.

Diante disto, recomenda-se a implantação de melhorias na estratégia de marketing como sendo um processo indispensável para o crescimento e avanço para a Empresa Grupo da Cultura 2, que abrange buscar resultados, como colaboradores satisfeitos, aumento do lucro, relacionamento com os clientes, estratégias bem aplicadas, qualidade e outros.

Portanto, a empresa ao aplicar essas estratégias tem a finalidade de cada vez mais se adequarem aos novos padrões de mercado e buscar formas de se manter mais competitiva gerando lucro e alcançando objetivos com eficiência e inovação. Vale ressaltar, que a implementação ampla com uma visão em informações que seguramente irá contribuir de forma eficaz na busca de conhecimentos para a realização de novas pesquisas, com proposta de melhoria e soluções que serviram de base para alcançarmos resultados.

REFERÊNCIAS

- [1]. Abrantes, José. Gestão Da Qualidade. Rio De Janeiro: Interciência, 2009.
- [2]. Alves, Vera Lucia De Souza. Gestão Da Qualidade: Ferramentas Utilizadas No Contexto Contemporâneo Da Saúde. 2º Ed. São Paulo: Martinari, 2012.
- [3]. Armstrong, Gary. Kotler, Phillip. Princípios De Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- [4]. Brassad, Michael. Ferramentas Para Uma Melhoria Contínua. Rio De Janeiro: Qualitymark, 1994.
- [5]. Bruno-Faria, Maria De Fátima; Veiga, Heila Magali Da Silva; Macedo, Laura Ferreira. Criatividade Nas Organizações: Análise Da Produção Científica Nacional Em Periódicos E Livros De Administração E Psicologia. Rev. Psicol., Organ.Trab., Florianópolis, V. 8, N.1, Jun. 2008.
- [6]. Cardoso, Adriano Lindon Leite; Souza Ywakenon Bento De Melo; Martins Vitor William Batista; Pimentel.Fernanda Quitéria Arraes. Planejamento De Metas Para Redução De Falhas No Processo De Distribuição De Uma Empresa Transportadora. Revista Gestão Industrial, Ponta Grossa, V. 14, N. 2, P. 206-226, Abr./Jun.2018
- [7]. Costa, Eliezer Abrantes Da. Gestão Estratégica. 1º Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- [8]. Evans, V. Ferramentas Estratégicas: Guia Essencial Para Construir Estratégias Relevantes/Vaughan Evans; Tradução Sabine Holler. -1. Ed. Rio De Janeiro: Elsevier,2013.
- [9]. Elsevier,2013.
- [10]. Hurchill Jr., G. A.; Peter, J. P. Marketing: Criando Valor Para Os Clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2005

- [11]. Ferracciù, J. S. S. Marketing Promocional: A Evolução Da Promoção De Vendas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- [12]. Gabriel, Martha. Marketing Na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.
- [13]. Gracioso, Francisco. Marketing: O Sucesso Em 5 Movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.
- [14]. Hooley, G. J.; Saunders, J.; Piercy, N. F. Marketing Strategy And Competitive Positioning. 2. Ed. Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 1998
- [15]. Kotler, Philip. Administração De Marketing, Kevin Lane Keller; Tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão Técnica Edson Crescitelli. – 14ª Ed. – São Paulo: Pearson Education Do Brasil, 2012.
- [16]. Oliveira, Sidney Taylor. Ferramentas Da Qualidade Para O Aprimoramento Da Qualidade. 2º Ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- [17]. Richardson, Jarry Roberto. Pesquisa Social: Métodos E Técnicas. 3. Ed. São Paulo:Atlas,1999.
- [18]. Rodrigues, Débora. Alinhamento Interno De Estratégias Emergentes: Um Estudo De Caso Em Operadora De Telecomunicações. São Paulo, 2016.
- [19]. Santos, D.L, Madruga Lrrg. O Uso Da Ferramenta De Fluxograma Analisador Do Modelo De Atenção Para Gestão Estratégica De Pessoas Com Base Nas Competências.Rev. Sociais & Humanas [Internet]. 2007
- [20]. Toledo, José Carlos Et Al. Qualidade: Gestão E Métodos. Rio De Janeiro: Ltc, 2014.