



**DIFICULDADE DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE
PEÇAS PARA VEÍCULOS PESADOS**
MARKETING DIFFICULTY IN A HEAVY-DUTY VEHICLE PARTS COMPANY

Henrique Sampaio Santana de Oliveira¹
Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Márcio Dourado Rocha²
Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Henrique Sampaio Santana de Oliveira- Bacharelando no curso de Administração pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: henriquesampaiosan00@gmail.com

² Márcio Dourado Rocha – Professor do curso de Administração da Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: marcio.rocha@unievangelica.edu.br



RESUMO

Este estudo explora as dificuldades enfrentadas por uma empresa do setor de autopeças para veículos pesados, com foco na identificação de estratégias de marketing que possam melhorar seu desempenho e competitividade. O objetivo principal foi compreender a relação entre a demanda por autopeças e o desempenho empresarial, além de buscar diferenciais para atrair clientes, investigar como a diversificação do mix de produtos pode impactar a demanda e avaliar a aceitação de canais digitais, como o e-commerce. Por meio de uma abordagem qualitativa, que incluiu revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas, foi possível identificar que preços competitivos, a qualidade no atendimento, a comunicação eficaz são fatores decisivos para fidelização. Além disso, práticas sustentáveis destacam-se como diferencial. O presente trabalho faz conclusões, apontando sobre a necessidade do investimento em estratégias de marketing direcionadas e sustentáveis, bem como a sua importância para que uma empresa se destaque no mercado cada vez mais competitivo.

Palavras-chave: Autopeças. Marketing. Veículos Pesados. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This study explores the challenges faced by a company in the heavy vehicle auto parts sector, focusing on identifying marketing strategies that can enhance its performance and competitiveness. The main objective was to understand the relationship between the demand for auto parts and business performance, as well as to identify differentiators to attract customers, investigate how product mix diversification can impact demand, and evaluate the acceptance of digital channels, such as e-commerce. Through a qualitative approach, which included a literature review and semi-structured interviews, it was possible to identify that competitive pricing, quality in customer service, effective communication are decisive factors for customer loyalty. Furthermore, sustainable practices stand out as a key differentiator. This study concludes by highlighting the need for investment in targeted and sustainable marketing strategies, as well as their importance for a company to stand out in an increasingly competitive market.

Key words: Auto Parts. Marketing. Heavy Vehicles. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

Compreender as demandas dos clientes e adaptar o portfólio de produtos às suas preferências são desafios recorrentes para empresas de autopeças, especialmente diante de oscilações nas vendas e do aumento da concorrência. A “Autopeças ABC” enfrenta dificuldades em identificar a demanda específica de seus consumidores, evidenciadas pela queda nas vendas de determinados itens e pela estagnação em outros, o que torna essencial a busca por estratégias de marketing que favoreçam a competitividade e fidelização.

Para superar esses desafios, a "Autopeças ABC" se empenhou em compreender melhor as necessidades dos clientes, identificou um diferencial único e diversificou seu estoque de produtos. Isso inclui uma análise das preferências dos clientes em relação a marcas, preços e serviços associados, além da introdução de novos produtos e soluções personalizadas para atender às diversas demandas.



Além disso, a empresa reconheceu a importância de estabelecer uma presença online sólida para competir no mercado atual. Eles se comprometeram em explorar táticas de vendas online eficazes para alcançar novos clientes e expandir seus negócios, garantindo assim o sucesso contínuo da "Autopeças ABC" no setor de autopeças de veículos pesados.

Para lidar com esses desafios, a "Autopeças ABC" reconheceu a importância de analisar atentamente os dados de vendas e ouvir as opiniões dos clientes. Esse entendimento ajudou a empresa a ajustar seu portfólio e desenvolver estratégias de marketing que fossem alinhadas com as expectativas dos consumidores. Com esse conhecimento, a empresa tentou antecipar tendências de mercado, oferecendo produtos mais alinhados às necessidades dos clientes, o que é essencial para manter a competitividade.

Compreender as necessidades dos clientes é essencial para o sucesso de qualquer empresa, especialmente no mercado competitivo de autopeças. A "Autopeças ABC" enfrenta desafios comuns do setor, como variações nas vendas e aumento da concorrência, destacando a importância de uma abordagem centrada no cliente para enfrentar tais obstáculos.

A compreensão detalhada da demanda por autopeças foi essencial para a empresa enfrentar os desafios atuais de mercado de forma eficaz, ao observar uma queda nas vendas de algumas peças e a estagnação de outras. Isso não apenas permitiu uma adaptação às mudanças no mercado, mas também ofereceu oportunidades para diferenciação e crescimento.

O presente trabalho teve por objetivo a compreensão da demanda por autopeças e como a compreensão de tal relação pode melhorar o desempenho de uma empresa do setor. Para a consecução do objetivo foram identificados diferenciais para a atração de clientes no ramo de autopeças, investigando como a diversificação do mix de produtos poderia contribuir para a melhoria da demanda por autopeças. Além disso, verificou-se a propensão dos clientes do ramo de autopeças para veículos pesados em realizarem compras por canais eletrônicos (e-commerce).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é um elemento central para estabelecer e manter relações eficazes com os consumidores, criando valor por meio de uma comunicação alinhada com as expectativas do público-alvo (KOTLER e ARMSTRONG, 2018). No setor de autopeças, uma abordagem focada nas preferências e necessidades dos consumidores pode potencializar o desempenho,



especialmente em um mercado competitivo, como destaca Levitt (1986) ao afirmar que a confiança e a diferenciação são essenciais para o sucesso no relacionamento com o cliente.

O marketing é a base da relação com o público-alvo, pois possibilita uma aproximação e interação com eles, além de agregar valor a partir de uma comunicação efetiva na venda de produtos. Levitt (1986) argumenta que o marketing no sentido mais amplo não se restringe à comercialização de bens, mas envolve também o estabelecimento de uma vinculação de confiança e de diferenciação. Esse entendimento aplicado ao setor de autopeças possibilita que empresas como a “Autopeças ABC” usem ofertas conforme as expectativas do consumidor, com isso são construídos vínculos de lealdade, além de competitividade.

As estratégias de marketing são fundamentais para que as empresas se ajustem às expectativas do mercado, o que se torna particularmente crucial em contextos de alta competitividade. Conforme Oliveira (2017), uma abordagem de marketing bem direcionada e informada pelas tendências do setor pode fortalecer tanto a visibilidade quanto a identidade de uma marca. No caso da “Autopeças ABC”, campanhas segmentadas e uma comunicação clara reforçam os laços com os clientes e contribuem para manter novos consumidores, fortalecendo assim sua posição competitiva.

A gestão de negócios envolve práticas estratégicas que buscam aperfeiçoar as operações e melhorar a capacidade competitiva das empresas. De acordo com Porter (1985), o uso eficiente do capital pode tornar-se um fator competitivo no mercado. No caso da “Autopeças ABC”, isso significa gerir os recursos com responsabilidade e, ao mesmo tempo, ter um posicionamento que se adeque às transformações ininterruptas do segmento automobilístico. Com essa abordagem, ela deve e pode responder rapidamente aos desafios do mercado e às demandas junto às necessidades dos clientes.

2.1 MARKETING E SEUS CONCEITOS APLICADOS AO SETOR DE PEÇAS PARA VEÍCULOS PESADOS

O marketing desempenha um papel fundamental na gestão eficaz dos negócios em diversos setores da economia. Sua essência reside na capacidade de criar, comunicar e entregar valor aos clientes, com o propósito de satisfazer suas necessidades e desejos de forma eficaz e rentável. Como destacado por Kotler e Armstrong (2018), o marketing tem como ponto de partida a compreensão das demandas e expectativas dos consumidores, orientando assim o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam a essas necessidades.



Essa abordagem centrada no cliente reflete o compromisso do marketing em estabelecer relações autênticas e duradouras com o público-alvo, buscando não apenas transações comerciais. Além de abranger uma série de atividades inter-relacionadas, o marketing contemporâneo requer uma compreensão profunda do comportamento do consumidor e uma análise minuciosa do mercado. De acordo com Kotler e Keller (2016), é necessário adotar uma abordagem estratégica para alcançar os objetivos organizacionais.

No entanto, o marketing vai além das ações promocionais e comerciais. Segundo Kotler (2011), envolve também a criação e gestão de relacionamentos duradouros com os clientes, buscando construir lealdade e confiança ao longo do tempo. Isso requer uma perspectiva integrada que considere não apenas as necessidades imediatas dos clientes, mas também seu valor vitalício e seu potencial de recompra.

O marketing é, portanto, uma área essencial e diversificada para o sucesso de qualquer organização. Ao priorizar uma abordagem centrada no cliente, alinhada com as demandas do mercado e integrada harmoniosamente às demais funções empresariais, as empresas têm a oportunidade de alcançar um desempenho superior e firmar laços futuros com seus clientes.

2.1.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A gestão eficaz da marca desempenha um papel crucial na diferenciação e no posicionamento da empresa no mercado. Segundo Keller (2013), uma marca forte não apenas aumenta a preferência do consumidor, mas também proporciona uma base sólida para a extensão de linha de produtos e a expansão para novos mercados.

No contexto do setor de autopeças, a personalização e a customização dos produtos podem ser estratégias poderosas para atrair e reter clientes. Como destacado por Pine II e Gilmore (1999) no conceito de economia da experiência, os consumidores valorizam cada vez mais experiências únicas e personalizadas que vão além da mera transação comercial. Essas experiências podem refletir diretamente na satisfação e fidelidade do cliente.

Além disso, a comunicação eficaz desempenha um papel fundamental na transmissão dos valores da marca e na diferenciação em relação à concorrência. Segundo Aaker (1996), uma estratégia de comunicação cuidadosamente elaborada tem o poder de criar associações positivas na mente do consumidor e reforçar a posição da marca no mercado.

Por último, mas não menos importante, é crucial considerar a sustentabilidade como um diferencial competitivo. Como ressaltado por Kotler e Armstrong (2018), os consumidores



estão cada vez mais conscientes das questões ambientais e sociais, e as empresas que adotam práticas sustentáveis têm a oportunidade de conquistar a preferência dos consumidores e construir uma imagem positiva da marca.

No caso da “Autopeças ABC”, houve um investimento em fonte de energia renovável, a energia solar. A comunicação aberta sobre as iniciativas sustentáveis da empresa aos clientes e partes interessadas, tem um impacto significativo para construir uma imagem diferenciada e positiva no mercado.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA

A compreensão das motivações subjacentes ao comportamento do consumidor é fundamental para qualquer empresa, especialmente no setor automotivo. Segundo Solomon et al. (2019), as decisões de compra são influenciadas por fatores intrínsecos e extrínsecos, incluindo características pessoais, influências sociais, culturais e situacionais.

Além disso, a teoria da racionalidade limitada, proposta por Simon (1957), sugere que os consumidores muitas vezes tomam decisões baseadas em heurísticas e simplificações cognitivas, em vez de uma avaliação completa de todas as informações disponíveis. Isso ressalta a importância de estratégias de marketing que simplifiquem o processo de compra e destaquem os benefícios dos produtos de forma clara e acessível.

A interação entre os consumidores e os vendedores desempenha um papel crucial no processo de compra. De acordo com Bearden et al. (2011), a qualidade do serviço prestado, a comunicação eficaz e a empatia demonstrada pelo vendedor podem influenciar significativamente a percepção do consumidor sobre a marca e sua decisão de compra.

Por fim, é importante reconhecer que as decisões de compra são frequentemente afetadas por emoções e sentimentos. De acordo com Hoyer e MacInnis (2012), as experiências passadas, as associações emocionais e a identidade do consumidor desempenham um papel significativo na formação de preferências e comportamentos de compra.



2.3 GESTÃO DE NEGÓCIOS: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS PARA MAXIMIZAR A PERFORMANCE EMPRESARIAL

A logística e a cadeia de suprimentos desempenham um papel crucial na eficiência operacional e na satisfação do cliente. Segundo Chopra e Meindl (2003), uma cadeia de suprimentos bem gerenciada pode reduzir custos, melhorar a disponibilidade de produtos e aumentar a velocidade de resposta às demandas do mercado.

Além disso, a análise de dados e o uso de tecnologias de Business Intelligence (BI) são essenciais para entender as preferências dos clientes e tomar decisões informadas. Como mencionado por Turban et al. (2019), o uso de análise preditiva e modelagem de dados pode ajudar as empresas a prever tendências de mercado e identificar oportunidades de crescimento.

A gestão eficaz do relacionamento com o cliente é fundamental para construir lealdade e retenção. Segundo Payne e Frow (2013), o sucesso de longo prazo de uma empresa depende da capacidade de entender as necessidades individuais dos clientes e oferecer soluções personalizadas que agreguem valor.

Por fim, a inovação contínua é essencial para manter a relevância no mercado em constante mudança. Conforme Christensen (2016) destaca, as empresas devem estar dispostas a experimentar novas ideias e adaptar-se rapidamente às demandas dos clientes para garantir sua sobrevivência e crescimento no longo prazo.

3 METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, combinando revisão bibliográfica com entrevistas semiestruturadas realizadas com um cliente e um proprietário no setor de autopeças. A revisão de literatura fundamentou o estudo em conceitos de marketing, comportamento do consumidor e gestão, enquanto as entrevistas proporcionaram uma visão prática das percepções e preferências dos consumidores, essenciais para ajustar o portfólio de produtos e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Segundo Creswell (2007), as abordagens qualitativas são especialmente eficazes para explorar fenômenos em profundidade, utilizando métodos como entrevistas para captar percepções individuais e compreender contextos específicos.



Este estudo foi conduzido com uma abordagem qualitativa, visando entender a demanda por autopeças no setor de veículos pesados e identificar estratégias de marketing que possam otimizar o desempenho das empresas nesse nicho. A primeira etapa consistiu em realizar uma revisão de literatura, onde foram exploradas fontes diversas, incluindo livros e artigos acadêmicos e estudos do setor automotivo. Essa análise bibliográfica foi crucial para fundamentar teoricamente o trabalho e contextualizar as questões abordadas.

Para complementar a revisão teórica, optou-se por realizar entrevistas semiestruturadas, que se mostraram eficazes para captar a perspectiva dos participantes. Esse formato permitiu uma conversa mais aberta, onde os entrevistados puderam relatar suas experiências e opiniões de maneira mais autêntica. As entrevistas foram feitas com um cliente frequente da “Autopeças ABC” e o proprietário da mesma, proporcionando uma visão rica sobre as práticas de compra e as expectativas em relação ao mercado. Essa abordagem facilitou a coleta de dados qualitativos que ajudam a entender melhor as necessidades e preferências dos consumidores.

Para melhorar suas estratégias, a "Autopeças ABC" precisou combinar práticas de gestão com uma pesquisa detalhada. Integrou logística eficiente e análise de dados com revisão de literatura e entrevistas, o que ajudou a empresa a entender melhor as necessidades dos clientes e as tendências do mercado. Assim, foi possível ajustar o portfólio e as abordagens de marketing para se destacar no mercado.

Após a coleta dos dados, as informações foram analisadas de maneira qualitativa. O foco dessa análise foi identificar tendências e comportamentos significativos que poderiam fornecer uma compreensão mais clara das dinâmicas do mercado de autopeças. Essa combinação de teoria e prática possibilitou uma visão abrangente e contextualizada do cenário atual.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados coletados revela insights importantes sobre a demanda por autopeças e as estratégias de marketing que podem ser adotadas pelas empresas do setor. Durante as entrevistas, tanto o cliente quanto o proprietário da “Autopeças ABC” compartilharam suas perspectivas sobre o mercado, oferecendo informações valiosas para entender as dinâmicas em jogo. As respostas foram tratadas e estão descritas de maneira



sintética, buscando, sempre que possível conciliá-las com os fundamentos teóricos que embasam o presente trabalho.

A loja de autopeças "Autopeças ABC" enfrenta desafios significativos em seu negócio devido à falta de compreensão detalhada das demandas dos clientes. A empresa observou uma queda nas vendas de algumas peças, enquanto outras permanecem estagnadas, gerando incerteza sobre como investir para manter a competitividade. Além disso, a concorrência está aumentando, o que requer que a empresa encontre um diferencial claro para atrair e reter clientes. Como destacam Hoyer e MacInnis (2012), compreender o comportamento do consumidor é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias que atendam às expectativas e desejos dos clientes, facilitando o sucesso no mercado.

Além disso, a entrevista revelou uma resistência à compra online, com o cliente afirmando que "não costuma fazer compras online", citando a facilidade de obtenção de peças diretamente da empresa como um fator determinante. Essa visão é compartilhada por muitos consumidores que preferem a conveniência do atendimento presencial em vez das compras pela internet. Para as empresas do setor, isso sugere que, embora o e-commerce possa oferecer oportunidades, é fundamental garantir que o atendimento físico continue a ser uma prioridade.

Do ponto de vista do proprietário da empresa de autopeças, as dificuldades de marketing também foram um ponto crucial. Ele mencionou que "a dificuldade que nós temos no mercado é atingir o público nosso", referindo-se ao desafio de alcançar caminhoneiros que estão frequentemente em movimento. Essa situação ressalta a importância de estratégias de marketing direcionadas que considerem a natureza itinerante do público-alvo. A comunicação direta e o marketing boca a boca foram mencionados como métodos eficazes, sugerindo que as empresas devem investir em relacionamentos pessoais para construir lealdade à marca. Como afirma Grönroos (2007), o marketing de relacionamento desempenha um papel vital no fortalecimento da fidelidade dos clientes, uma vez que cria vínculos mais fortes e duradouros entre a empresa e o consumidor.

Ao ser questionado sobre assuntos como a sustentabilidade, o proprietário da empresa destacou práticas importantes que foram implementadas, como o uso de energia solar e a reciclagem de papelão e papel. Essas iniciativas demonstram que a preocupação com o meio ambiente pode ser uma estratégia relevante para atrair consumidores que valorizam práticas responsáveis. Já o cliente observou que sem dúvidas esse assunto afeta na sua decisão de compras e ressaltou que "Principalmente com a situação do clima atual, então quanto mais sustentável, melhor", refletindo uma tendência crescente entre os consumidores de darem



preferência a empresas que adotam práticas ambientalmente corretas. Para as empresas de autopeças, essa é uma oportunidade de se diferenciar no mercado, investindo em ações sustentáveis que possam fortalecer a sua imagem e conquistar novos clientes. Como observa Ottman (2011), consumidores estão cada vez mais propensos a escolher empresas que demonstram compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental.

As entrevistas desempenharam um papel fundamental ao evidenciar a importância de compreender tanto as expectativas dos clientes quanto as exigências do mercado. Do lado dos clientes, ficou claro que a agilidade no atendimento e a qualidade das peças são fatores decisivos. Por outro lado, o empresário destacou o desafio de se adaptar rapidamente às flutuações nas demandas do setor. Comparar essas duas perspectivas ajuda a consolidar a ideia de que uma boa comunicação e a capacidade de resposta ágil são determinantes para o sucesso no mercado. Segundo Zeithaml et al. (2006), atender às expectativas dos clientes e alinhar os processos internos com suas necessidades é essencial para manter sua lealdade.

Em síntese, a discussão dos dados evidencia que compreender as necessidades e preferências dos clientes é fundamental para as empresas de autopeças. As respostas coletadas durante as entrevistas oferecem uma visão clara das expectativas dos consumidores, destacando a importância do atendimento, da qualidade do produto e da sustentabilidade. Assim, as empresas devem adotar uma abordagem centrada no cliente, buscando não apenas atender às demandas atuais, mas também antecipar tendências que possam impactar o mercado no futuro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi de grande importância para compreender melhor questões que circundam aspectos da gestão no setor de autopeças, sobretudo os aspectos relacionados ao marketing.

Foi verificado que o marketing é de suma importância para a “Autopeças ABC” alinhar suas ofertas com o que os clientes realmente precisam. Para Prahalad e Hamel (1990), o marketing, ao alavancar as competências essenciais da organização, não só agrega valor, mas também identifica e aproveita novas oportunidades no mercado. Isso ajuda a criar um laço mais forte com os clientes, beneficiando tanto a empresa quanto seu público, além de promover a lealdade à marca. Campanhas de marketing que destacam de forma direta o diferencial dos produtos da “Autopeças ABC” acabam sendo mais atrativas para



consumidores que buscam qualidade e alto desempenho. Ao comunicar os benefícios de cada produto de forma precisa, a empresa se diferencia no mercado, atraindo um público fiel e exigente.

Foi verificado ainda que a gestão de negócios bem planejada e eficiente é fundamental para que a “Autopeças ABC” se mantenha firme em um setor tão competitivo como o de autopeças. Drucker (1999) destaca que uma boa administração combina práticas estruturadas e soluções práticas para os desafios internos de uma empresa. Seguindo esse princípio, a “Autopeças ABC” consegue aprimorar seus processos, melhorar o atendimento e responder de forma mais rápida às expectativas dos clientes, sempre de olho nas mudanças do mercado. Com essa abordagem, a empresa não só se fortalece como também amplia sua capacidade de competir no setor.

Quanto aos objetivos, salienta-se que a recente pesquisa deu à “Autopeças ABC” um panorama mais claro das expectativas dos clientes e das tendências do mercado, isso possibilita criar estratégias que realmente atendam ao que o público-alvo precisa. Barney (1991) aponta que, ao alinhar as capacidades internas com as demandas do mercado, a empresa se coloca em posição de responder bem às mudanças constantes. Com essas informações, a “Autopeças ABC” se prepara para enfrentar os desafios e adaptar suas estratégias conforme o setor evolui.

Por fim, a análise de dados demonstrou que a empresa objeto do estudo tem a chance de se destacar ainda mais ao ajustar seus produtos e serviços para as reais necessidades dos seus clientes. Para Kaplan e Norton (1996), a utilização de dados e indicadores permite que as empresas alinhem suas estratégias e estreitem a relação com seu público. Ao entender melhor os comportamentos e preferências dos consumidores, a “Autopeças ABC” pode otimizar sua oferta e, assim, garantir uma posição de destaque em um mercado cada vez mais competitivo.

Como sugestão, a empresa “Autopeças ABC” deve focar seus esforços no marketing digital, para alcançar clientes que valorizam um atendimento prático e personalizado. Vargo e Lusch (2004) sugerem que o marketing online não apenas aproxima a empresa de seu público, mas também ajuda a fortalecer a marca, criando uma comunicação mais direta e personalizada. Essa presença digital consistente eleva a visibilidade da empresa e aprofunda a conexão com os consumidores, aumentando o reconhecimento da marca e construindo lealdade.

Diante da complexidade do mercado de autopeças, foi evidente que a compreensão dos elementos-chave, como marketing, comportamento do consumidor e gestão de negócios,



é fundamental para o sucesso empresarial. Por meio de estratégias bem definidas e uma abordagem centrada no cliente, as empresas puderam não apenas atender às necessidades do mercado, mas também estabelecer conexões genuínas com os consumidores. Ao priorizar a inovação, a sustentabilidade e a excelência no atendimento ao cliente, as organizações têm a oportunidade não apenas de prosperar no mercado atual, mas também de garantir sua relevância e sucesso a longo prazo.

Dessa forma, o presente estudo não só contribui para a melhoria das práticas de marketing da “Autopeças ABC”, mas também fornece um framework prático que pode orientar outras empresas no setor de autopeças a entender melhor suas demandas e alinhar suas estratégias com as tendências e preferências de um mercado dinâmico.



6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. (1996). Construindo Marcas Fortes. Simon and Schuster.

BARNEY, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

BEARDEN, W. O.; INGRAM, T. N.; & LAFORGE, R. W. (2011). *Marketing: Princípios e Perspectivas*. McGraw-Hill/Irwin.

CHOPRA, S.; MEINDL, P. (2003). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. 3ª ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

CHRISTENSEN, C. M. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. New York: HarperBusiness.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DRUCKER, P. (1999). *Management Challenges for the 21st Century*. Butterworth-Heinemann.

GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3ª ed. Chichester: Wiley, 2007.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. *Comportamento do Consumidor*. Cengage Learning, 2012.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Press.

KELLER, K. L. (2013). *Gestão Estratégica de Marcas: Construindo, Medindo e Gerenciando o Valor da Marca*. Pearson.



KOTLER, P. (2011). Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2018). Princípios de Marketing. Pearson.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2016). Administração de Marketing. 15ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LEVITT, T. (1986). The Marketing Imagination. Free Press.

OLIVEIRA, A. (2017). Estratégias de Marketing para Diferenciação e Competitividade. Pearson.

OTTOMAN, J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2011.

PAYNE, A.; FROW, P. (2013). "A Strategic Framework for Customer Relationship Management." Journal of Marketing, v. 69, n. 4, p. 167-176.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. (1999). A Economia da Experiência: Trabalho é Teatro e Todo Negócio um Palco. Harvard Business Press.

PORTER, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review, 68(3), 79-91.

SIMON, H. A. (1957). Models of Man: Social and Rational. New York: Wiley.

SOLOMON, M. R.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; & HOGG, M. K. (2019). Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Pearson.



TURBAN, E.; SHARDA, R.; & DELEN, D. (2019). *Sistemas de Apoio à Decisão e Inteligência de Negócios*. Pearson.

TURBAN, E.; VOLONINO, L.; WOOD, G. R. (2019). *Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability*. 10^a ed. Hoboken: Wiley.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4^a ed. New York: McGraw-Hill, 2006.