

IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE SEGUROS

BARRETO, Leticia^{1*}
GONÇALVES, Bárbara¹
OLIVEIRA, Diênifer¹
SPENST, Fernanda¹
PIRES, Nara^{2*}
PRESTES, Carolina²

RESUMO: O artigo aborda os desafios e oportunidades enfrentados por empresas de seguros no cenário competitivo atual, destacando a necessidade de estratégias de marketing eficazes. Com base em um estudo de caso na Eulálio Corretora de Seguros, o artigo analisa fatores como falta de inovação, dificuldade de comunicação de benefícios e resistência tecnológica, propondo soluções práticas. A pesquisa utiliza ferramentas teóricas como as estratégias genéricas de Porter (liderança em custos, diferenciação e foco), análise SWOT e o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). A análise SWOT identifica forças como a boa reputação local e fraquezas, como a ausência de planejamento estratégico e um foco limitado em preço e praça. As oportunidades incluem tendências tecnológicas e lacunas no mercado, enquanto as ameaças envolvem concorrência acirrada e mudanças econômicas. Os dados foram coletados por meio de pesquisa documental, estudo de caso e entrevista com a gerente comercial, revelando a necessidade de ampliar as estratégias para além de preço competitivo, incluindo a promoção e desenvolvimento de produtos. Apesar do reconhecimento da Eulálio Corretora na região, a ausência de planejamento estratégico limita seu crescimento. A pesquisa conclui que, para alcançar uma posição de liderança, é fundamental adotar um planejamento estratégico que considere o ambiente competitivo, integrando ações de marketing alinhadas com as mudanças do mercado e as necessidades dos clientes. A análise SWOT e o desenvolvimento de estratégias baseadas nos 4Ps são recomendados para revitalizar as práticas da empresa, melhorar a competitividade e impulsionar as vendas.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Análise SWOT; Mercado de Seguros; Vantagem Competitiva.

ABSTRACT: The text addresses the challenges and opportunities faced by insurance companies in today's competitive landscape, highlighting the need for effective marketing strategies. Based on a case study of Eulálio Insurance Brokerage, the article analyzes factors such as lack of innovation, difficulty in communicating benefits, and resistance to adopting technology, proposing practical solutions. The research employs theoretical tools like Porter's generic strategies (cost leadership, differentiation, and focus), SWOT analysis, and the marketing mix (product, price, place, and promotion). The SWOT analysis identified strengths such as a strong local reputation and weaknesses like the lack of strategic planning and a narrow focus on price and place. Opportunities include technological trends and market gaps, while threats involve intense competition and economic changes. Data were collected through documentary research, a case study, and an interview with the commercial manager, revealing the need to expand strategies beyond competitive pricing to include promotion and product development. Despite Eulálio Insurance Brokerage's recognition in the region, the absence of strategic planning limits its growth potential. The research concludes that, to achieve market leadership, it is essential to adopt strategic planning that considers the competitive environment, integrating marketing actions aligned with market changes and customer needs. SWOT analysis and the development of strategies based on the 4Ps are recommended to revitalize the company's practices, enhance competitiveness, and boost sales.

Keywords: Marketing Strategies; SWOT Analysis; Insurance Market; Competitive Advantage

¹ Discentes do Curso (Administração), Nível 8 2024/2- Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

² Docentes do Curso (Administração), Nível 8 2024/2 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

*E-mail para contato: rodriguesgoncalvesbarbara@gmail.com

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No cenário competitivo atual, as empresas de seguros enfrentam desafios significativos em suas estratégias de marketing. A crescente digitalização, a mudança nas expectativas dos consumidores e a intensificação da concorrência exigem que essas organizações se adaptem rapidamente para se destacar no mercado. Contudo, muitas seguradoras ainda lutam para implementar práticas eficazes de marketing, o que pode resultar em baixa visibilidade da marca, dificuldade em atrair novos clientes e, consequentemente, impacto negativo em seus resultados financeiros.

Este artigo propõe explorar os principais obstáculos que uma empresa de seguros enfrenta em suas atividades de marketing, analisando fatores como a falta de inovação nas abordagens promocionais, a dificuldade em comunicar claramente os benefícios dos produtos e a resistência à adoção de novas tecnologias. Além disso, será realizada uma análise SWOT para identificar as forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças externas que influenciam a performance da empresa nesse cenário desafiador. Com base nessa análise, o artigo oferecerá recomendações práticas para ajudar a empresa a revitalizar sua estratégia de marketing e fortalecer sua presença no mercado.

2 DESENVOLVIMENTO

Nesta parte do trabalho será detalhado o referencial teórico, a metodologia empregada e os resultados encontrados. Contém a exposição ordenada e pormenorizada do assunto tratado do estudo.

2.1 Referencial Teórico

Coletar e analisar um mercado para assim entender as oportunidades e desafios que ele oferece é conhecido como análise de mercado, é importante para descobrir quais são os desafios e oportunidades para poder tomar as melhores decisões sobre como avançar. Através da análise de mercado é possível descobrir o tamanho e o potencial do mercado; identificar as oportunidades de crescimento; conhecer a concorrência e tomar decisões. O passo a passo é

definir o objetivo da análise; o mercado-alvo; coletar e analisar os dados; elaborar um relatório; avaliar os riscos; identificar as oportunidades de crescimento; analisar a concorrência; revisar e atualizar regularmente.

2.1.1 Estratégias genéricas de Porter

Para Porter, a estratégia deve ser distinguida entre eficaz e ineficaz, pois seu foco é o conteúdo e não o processo, portanto sua forma de abordar estratégia é normativa e não descritiva. Sua forma de abordagem permite que o gestor enfrente as forças competitivas da sua área, ou seja, entrada, rivalidade entre concorrentes; poder de barganha dos fornecedores e compradores; ameaça de novos entrantes, produtos ou serviços substitutos. As três principais estratégias genéricas segundo Porter são: Liderança em custos, diferenciação e foco (ou enfoque).

Conforme Porter menciona no livro "Estratégia Competitiva" escrito em 1991, após analisar suas forças e fraquezas a empresa deve abordar as três seguintes estratégias Genéricas:

- Liderança no Custo Total: a empresa deve buscar ser mais eficiente na produção de produtos e serviços dentro do seu mercado para que assim tenha uma maior vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

“Uma posição de baixo custo produz para a empresa retornos acima da média em sua indústria apesar da presença de intensas forças competitivas”

Porter, 1991.

- Diferenciação: a empresa deve ter produtos ou serviços com características únicas dentro do seu mercado, podendo ser na qualidade ou estilo do produto, marca ou atendimento, para assim poder cobrar um valor mais elevado.
- Foco/Enfoque: a empresa deve focar em um determinado tipo de mercado, seja por cliente, mercado, conseguindo uma vantagem naquela área.

Existem alguns riscos usando as estratégias genéticas, os principais são dois: primeiro, falhar em alcançar ou sustentar a estratégia; segundo, que o valor da vantagem estratégica proporcionada pela estratégia seja desgastado com a evolução da indústria. Especificamente, as três estratégias são prescritas para levantar diferentes tipos de defesas contra as forças competitivas, e não causa surpresa o fato de envolverem tipos diferentes de riscos.

2.1.2 Ambiente de Competição/ Marketing

O ambiente de competição em marketing refere-se ao cenário em que as empresas operam e competem por clientes, participação de mercado, visibilidade de marca e lucro. Esse ambiente é moldado por diversos fatores, incluindo concorrentes diretos e indiretos, o comportamento dos consumidores, as tendências do mercado e mudanças tecnológicas. Em um ambiente de competição no contexto de marketing, as empresas disputam a atenção e os recursos dos consumidores, busca maximizar sua fatia de mercado e se destacar em relação à concorrência. Neste cenário, o papel dos stakeholders é crucial, pois influenciam e são influenciados pelas decisões e estratégias de marketing da empresa (PORTER, 1991).

Os principais stakeholders em um ambiente competitivo de marketing incluem:

Clientes: São os mais importantes stakeholders, pois suas preferências, comportamentos e lealdade determinam o sucesso de uma empresa em comparação aos concorrentes. Estratégias de marketing devem ser voltadas para atender suas necessidades e expectativas.

Concorrentes: Eles são fundamentais para definir o nível de competição. Monitorar e entender as estratégias dos concorrentes ajuda a ajustar campanhas e ofertas, buscando diferenciação e vantagem competitiva.

Fornecedores: Eles impactam a capacidade de uma empresa de oferecer produtos ou serviços. A qualidade e a disponibilidade dos produtos, assim como a relação custo-benefício, são essenciais em um ambiente competitivo.

Cada um desses stakeholders têm interesses diferentes e, em um ambiente competitivo, as empresas devem equilibrar essas demandas enquanto desenvolvem estratégias de marketing eficazes que garantam o crescimento e a sustentabilidade.

O ambiente de competição de uma empresa é influenciado por fatores macroambientais que incluem aspectos culturais, econômicos e políticos. Estes fatores

moldam o contexto em que as empresas operam, influenciam as oportunidades e ameaças no mercado e afetam as estratégias corporativas. Vamos explorar cada um desses aspectos:

Fatores Culturais

- **Valores e crenças sociais:** Diferentes regiões ou países têm valores, normas e comportamentos específicos que afetam o consumo e a aceitação de produtos ou serviços. Por exemplo, uma marca global deve adaptar suas estratégias de marketing para respeitar as tradições e costumes locais.
- **Mudanças demográficas:** A composição populacional, como idade, etnia e gênero, pode afetar preferências de consumo e a demanda por produtos.
- **Tecnologia e comunicação:** A evolução dos meios de comunicação e redes sociais facilita o acesso à informação, moldando tendências culturais e influenciando comportamentos de compra.

Fatores Econômicos

- **Crescimento econômico:** O ritmo de crescimento econômico em um país ou região afeta o poder de compra dos consumidores e a disposição das empresas para investir. Em tempos de recessão, as empresas podem enfrentar redução na demanda e maiores dificuldades para manter margens de lucro.
- **Taxas de juros e inflação:** O custo do dinheiro afeta diretamente o acesso ao crédito e, portanto, a capacidade de expansão das empresas e o consumo dos clientes. Altas taxas de inflação podem desvalorizar o poder de compra.
- **Nível de desemprego:** Em economias com alto desemprego, o consumo tende a ser reduzido, afetando a rentabilidade das empresas que dependem de volumes de venda. Por outro lado, em economias com baixo desemprego, as empresas enfrentam maior competição por talentos, o que pode aumentar os custos de mão de obra.

Fatores Políticos

- **Estabilidade política:** A instabilidade política pode gerar incertezas no ambiente de negócios, afetando investimentos estrangeiros e locais. Mudanças abruptas em

governos podem resultar em alterações regulatórias ou fiscais, criando incertezas para as empresas.

- **Políticas governamentais:** O governo pode interferir diretamente na competição através de regulação, impostos, tarifas comerciais, leis trabalhistas e incentivos fiscais. Empresas precisam monitorar como essas políticas podem favorecer ou restringir seus negócios.
- **Relações internacionais e comércio exterior:** Acordos comerciais ou tensões políticas entre países influenciam diretamente as condições de importação e exportação, impactando custos e competitividade.

2.1.3 Composto de Marketing

O composto de Marketing, segundo WATERSCHOOT (1992) foi introduzido por Neil Borden em 1953, com base no trabalho de James Culliton. Para James o gestor de negócios era alguém que combinava diferentes ingredientes, desde então, a expressão composto de marketing assumiu a conotação de “composição” para obter uma resposta no mercado.

O composto de marketing compreende decisões que a empresa deve tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo. Kotler (2002) considera o composto como um conjunto de ferramentas que a empresa precisa para dar continuidade a seus objetivos propostos no mercado.

Os 4 Ps são um conjunto de fatores que uma empresa pode utilizar para realizar estratégias que a ajudem a obter bons resultados nas vendas, são quatro pilares básicos de marketing, todos eles começando com a letra P, denominação preconizada pelo professor Jerome McCarthy (1978) conhecida maneira de estudar produto, preço, praça e promoção como componentes de marketing, é por meio desses pilares que a empresa vai divulgar, vender e fortalecer a sua marca.

- **Definição Produto:** é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituído através do processo de produção, para atendimento de necessidades reais ou simbólicas, e que pode ser negociado no mercado, mediante um determinado valor de troca, quando então se converte em mercadoria.

- Definição Preço: Refere-se ao valor monetário necessário para obter o produto desejado.
- Definição Praça: Refere-se ao local, seja físico, seja virtual, no qual o empreendimento está estabelecido para competir, conquistar clientes e alcançar grandes resultados.
- Definição Promoção: É a estratégia de divulgar e valorizar um produto ou serviço, com o objetivo de atrair consumidores, aumentar as vendas e fidelizar clientes.



Imagem 1: Elaborada pelo autor

2.1.4 Análise SWOT

De acordo com Araújo et al. (2015), a análise SWOT faz parte de um grupo com várias ferramentas estratégicas, ela se destaca por fazer uma integração entre os aspectos da empresa, melhorando assim os planos de ação elaborados pela alta gestão.

Segundo Ribeiro Neto (2011, p.17), “nesta análise identificamos as Forças e fraquezas da empresa, extrapolando então oportunidades e ameaças internas para a mesma”.

A análise SWOT é importante para a empresa, pois visa a lucratividade, integrando identificação e satisfação do mercado, atendendo os clientes com mais satisfação que as concorrentes (ARAÚJO et al., 2015). Ela é dividida em 4 partes:

- S- STRENGTHS (Forças);
- W- WEAKNESSES (Fraquezas);

- O- OPORTUNITTIES (Oportunidades);
- T- THREATS (Ameaças).

Definição Strengths (Forças)

- As forças são os pontos positivos internos da organização, como recursos financeiros sólidos, uma equipe talentosa, uma marca forte, processos eficientes e uma base de clientes fiéis. Identificar e alavancar essas forças é essencial para construir uma vantagem competitiva sustentável.

Definição Weaknesses (Fraquezas)

- As fraquezas são os pontos negativos internos que representam desafios ou limitações para a organização. Isso pode incluir falta de recursos, processos obsoletos, baixa qualidade de produtos/serviços, falta de experiência da equipe ou uma reputação negativa. Identificar e corrigir essas fraquezas é fundamental para melhorar a eficácia e a competitividade da organização.

Definição Opportunities (Oportunidades)

- As oportunidades são fatores externos positivos que a organização pode aproveitar para expandir ou melhorar suas operações. Isso pode incluir mudanças no mercado, novas tendências de consumo, avanços tecnológicos, lacunas na concorrência ou mudanças regulatórias favoráveis. Identificar e capitalizar essas oportunidades pode impulsionar o crescimento e o sucesso da organização.

Definição Threats (Ameaças)

- As ameaças são fatores externos negativos que representam desafios ou riscos para a organização. Isso pode incluir concorrência acirrada, mudanças econômicas desfavoráveis, instabilidade política, avanços tecnológicos destrutivos ou mudanças regulatórias prejudiciais. Identificar e mitigar essas ameaças é essencial para proteger a organização e garantir sua sustentabilidade a longo prazo.

2.1.5 Plano Operacional

Um plano operacional é um documento estratégico que descreve de forma detalhada como uma organização ou projeto será executado em um determinado período, geralmente em um ano. Ele traduz as metas e objetivos estratégicos em atividades práticas e ações diárias. O

objetivo principal de um plano operacional é garantir que todas as equipes e setores da organização estejam alinhados para alcançar os objetivos estabelecidos, fornecendo um roteiro claro de tarefas, prazos e recursos necessários.

Elementos principais de um plano operacional:

1. Objetivos e Metas: Resultados específicos e mensuráveis que a organização deseja atingir.
2. Atividades e Tarefas: Ações detalhadas que precisam ser realizadas para atingir os objetivos.
3. Responsabilidades: Quem será responsável pela execução de cada tarefa ou atividade.
4. Prazos: Datas específicas para a realização de atividades e conclusão de metas.
5. Recursos Necessários: Orçamento, pessoal, materiais e outras necessidades para realizar as atividades.
6. Indicadores de Desempenho (KPIs): Métricas para monitorar o progresso em relação às metas.
7. Avaliação e Ajustes: Processo para revisar o progresso e fazer ajustes, se necessário.

Esse plano ajuda a manter o foco e coordenação entre as equipes, além de ser uma ferramenta essencial para o acompanhamento do progresso.

2.1.3.2 Organograma e Fluxograma

Organograma e fluxograma são ferramentas visuais que ajudam a entender estruturas e processos, mas têm propósitos diferentes. Aqui está uma descrição de cada um e suas diferenças:

Organograma

- Definição: Representação visual da estrutura hierárquica de uma organização, mostrando os diferentes cargos e suas relações de subordinação.
- Objetivo: Facilitar a compreensão da hierarquia e das funções dentro de uma organização.
- Elementos:
 - Cargos/Departamentos: Cada caixa representa um cargo ou departamento.

- Linhas de Conexão: Mostram as relações de autoridade e comunicação.
- Exemplo: Um organograma pode mostrar um CEO no topo, seguido por gerentes de diferentes departamentos, como Recursos Humanos, Marketing, Finanças, etc.

Fluxograma

- Definição: Um diagrama que representa um processo ou fluxo de trabalho, ilustrando as etapas e decisões necessárias para completar uma tarefa ou atividade.
- Objetivo: Ajudar a visualizar a sequência de atividades e as decisões que ocorrem em um processo, facilitando a análise e a melhoria.
- Elementos:
 - Formas: Diferentes formas representam diferentes tipos de ações (retângulos para processos, losangos para decisões, etc.).
 - Setas: Indicadores de fluxo que mostram a direção e a sequência das etapas.
- Exemplo: Um fluxograma pode representar o processo de recrutamento de funcionários, desde a publicação de uma vaga até a contratação.

2.2 Material e Métodos ou Metodologia

A pesquisa é denominada como exploratória, já que o assunto nunca foi tratado antes na organização e pelo fato de não ter uma conclusão, pois ficará aberta para outros estudos posteriores. Gil (1999, p. 43) afirma que esses tipos de pesquisa buscam “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com o objetivo de formular problemas mais específicos ou hipóteses de pesquisa para estudos posteriores que abordam o problema”. como qualitativo, portanto os dados encontrados não foram analisados estatisticamente.

Quanto ao método utilizado, o escolhido foi o dedutivo, proposto por racionalistas como Descartes, Spinoza e Leibniz, que afirmam que pesquisas desse tipo “começam do geral e depois descem ao particular”. Parte de princípios sabidamente verdadeiros e indiscutíveis e permite chegar a conclusões de forma puramente formal. As técnicas de pesquisa utilizadas nesta monografia foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e entrevista.

A pesquisa documental foi realizada na empresa com os relatórios de vendas, para assim poder constatar os números referente aos últimos cinco anos. Foi realizada uma entrevista informal com a gerente comercial da empresa, a fim de coletar dados no que diz respeito às estratégias de marketing que são utilizadas pela corretora para aumentar as vendas.

2.1.1 Estudo de caso

Foi realizado um estudo de caso na Eulálio Corretora de Seguros, onde foram pesquisadas as estratégias de marketing utilizadas para aumentar as vendas. Localizada no centro de Bagé, faz parte da GC do Brasil, maior grupo nacional de corretores de seguros. Sua principal atividade é a venda e administração de seguros.

A Eulálio Corretora de Seguros foi fundada em 1992, reconhecida na cidade por fornecer segurança, tranquilidade e clareza aos seus segurados. É uma corretora de seguros onde sua missão se resume em oferecer seguros e serviços de qualidade, orientados de acordo com as necessidades dos clientes.

O negócio está descrito da seguinte forma: Prestação de serviços de Corretores e agentes de seguros, de planos de previdência complementar e de saúde. Contando com um número de 10 funcionários e o total de mais de 3 mil clientes, em torno de Bagé e região, a corretora possui mais de 32 anos de experiência e vem se especializando em atividades comerciais e de prestação de serviços que exigem mais agilidade e qualidade frente às demandas e mudanças de seus parceiros.

A empresa tem como ponto forte sua imagem Institucional frente aos serviços prestados ao público em geral da cidade, além das oportunidades do meio externo. Atualmente a empresa não possui nenhuma área diretamente ligada ou que seja responsável pela definição das atividades de marketing de vendas e bem como um acompanhamento da ação.

Apesar da empresa ser uma das corretoras em lideranças de vendas na cidade em determinados produtos, encontra-se em estagnação em relação a sua maior concorrente no ramo. Depois de constatado o problema, percebeu-se a necessidade imediata de analisar as estratégias de marketing que são utilizadas para aumentar as vendas para assim se tornar líder no mercado.

2.1.2 Entrevista

Para conhecer de fato as estratégias utilizadas pela Eulálio Seguros para aumentar o número de vendas do seguro, foi elaborada uma entrevista com a gerente comercial da empresa. Segue na sequência as respostas da entrevista:

Foi perguntado o seu foco de atuação e constatou-se que o primeiro contato com o cliente é primordial, visando aprimorar e aumentar a qualidade de comunicação entre cliente e empresa. A gerente, quando indagada a respeito das estratégias utilizadas pela corretora, afirmou que utiliza-se da base de dados dos clientes, praticando o menor preço tendo como foco suprir as necessidades quando solicitado o serviço desenvolvendo soluções eficazes dentro dos mais altos padrões de qualidade.

2.3 Resultados e Discussão

Na entrevista é possível identificar que somente o preço e praça são reconhecidos como relevantes para o aumento de vendas, sendo que a promoção e o produto também deveriam estar incluídos na estratégia. Também é possível visualizar a busca por sempre atender da melhor forma possível os clientes, tendo um bom relacionamento e comunicação.

Formulou-se uma análise SWOT para conseguir ter uma visão mais ampla do mercado e da situação interna da empresa. A matriz SWOT apresenta os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças do mercado e é utilizada para fornecer uma visão macro da organização.

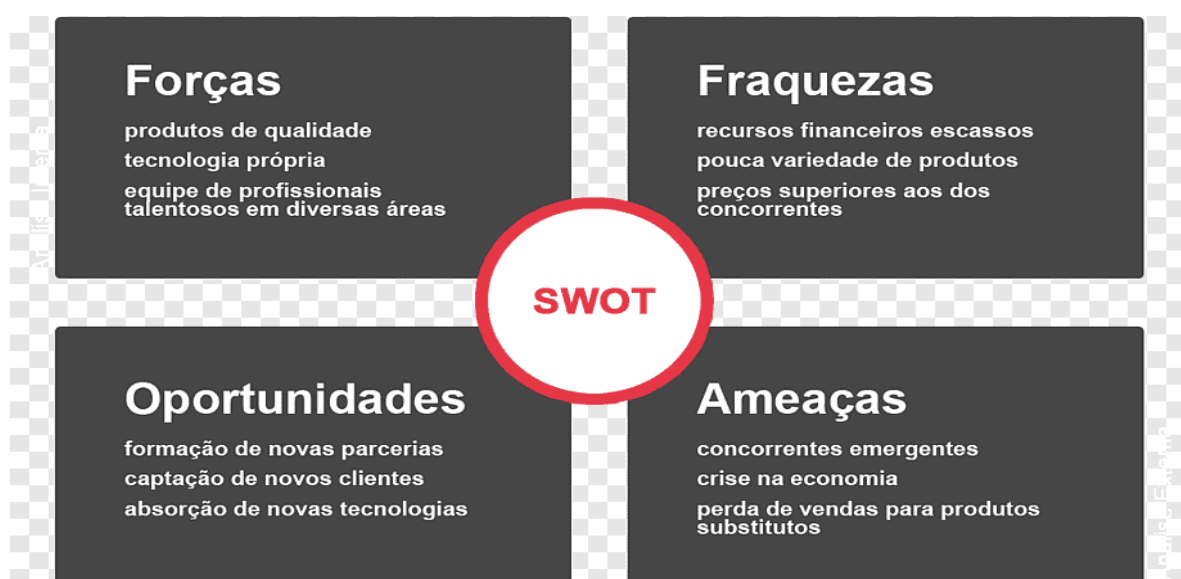


Imagem 2: Elaborada pelo autor

Pode-se entender que a empresa abandona a preocupação e as estratégias de marketing para aumentar a venda de seguros, fato que mostra que não existe planejamento para um mercado que está em constante mudança, deve-se ficar atento e acompanhá-las.

Foi sugerido pelas integrantes do grupo então contratar uma empresa especializada em marketing e redes sociais, para ajudar a corretora a melhorar neste quesito. Essa abordagem trouxe a oportunidade de avaliar, durante dois meses, o impacto das novas ações nas vendas e na imagem da corretora.

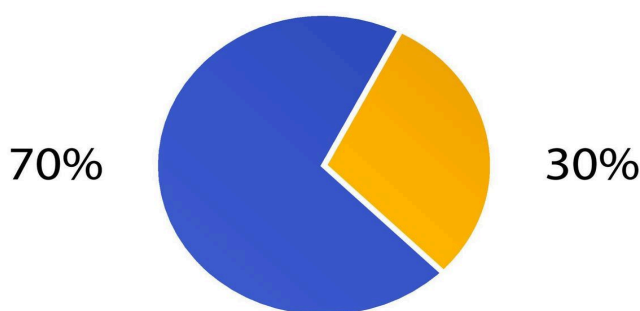


Imagem 3: Elaborada pelas autoras

A partir dos dados fornecidos pela corretora após o período de teste, destacamos no gráfico o crescimento nas vendas, conversão de oportunidades, fidelização de clientes e um grande impacto na imagem da empresa.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a importância das estratégias de marketing utilizadas no ramo de seguros, podendo alavancar suas vendas e utilizando as ferramentas. Foi realizada uma pesquisa documental, com relatórios de vendas a fim de coletar dados no que diz respeito às estratégias de marketing que são utilizadas pela corretora para aumentar as vendas.

O objetivo do nosso trabalho foi desenvolver um planejamento estratégico para identificar as necessidades da empresa, podendo levar em vista que a mesma não tinha nenhum planejamento estratégico. Utilizamos a Análise SWOT como ferramenta, podendo observar as forças, fraquezas, as oportunidades e as ameaças da empresa estudada.

A pesquisa conclui que, para alcançar uma posição de liderança, é fundamental adotar um planejamento estratégico que considere o ambiente competitivo, integrando ações de marketing alinhadas com as mudanças do mercado e as necessidades dos clientes. A análise SWOT e o desenvolvimento de estratégias baseadas nos 4Ps são recomendados para revitalizar as práticas da empresa, melhorar a competitividade e impulsionar as vendas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J. C. et al. ANÁLISE DE SWOT: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial, Lins, 2015. V Encontro Científico e Simpósio de Educação Salesiano, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Faculdade de Lins, 2015. Disponível em: . Acesso em 10/05/2018.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002

MCCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978

RIBEIRO NETO, E. ANÁLISE SWOT – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial,

São João Del Rei, 2011. Monografia realizada para obtenção de Título de Especialista em MBA pela Faculdade Pitágoras, São João Del Rei, 2011. 33 páginas. Disponível em: . Acesso em: 10/05/2018.

WATERSCHOOT, W. V. The 4P Classification of the Marketing Mix Reviwebsited. Journal of Marketing, Vol. 56, Outubro, 1992.

MAGRETTA, Joan. Entendendo Michael Porter : o guia essencial da competição e estratégia / Joan Magretta ; [tradução Carlos Szlak]. – Rio de Janeiro : Alta Books, 2019.

Porter, Michael E., 1947. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência / Michael E. Porter: tradução de Elizabeth Maria de Pinto Braga. – 2.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 3º Reimpressão.

- ✓ O Artigo Científico deve conter no mínimo 12 e no máximo 20 páginas (incluindo primeira página).