

7

Bibliografia

ALLAN, S. News Culture. Philadelphia: **Open University Press**, 1999.

BADIOU, A. **Para uma nova teoria do sujeito**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

BAKER, J.; SINKULA, W. E. The synergetic effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 411-27, 1999.

BAREIL, C. SAVOIE, A. **Comprendre et Mieux Gérer lês Individus em Situation de Changement Organisationnel. Gestion – Revue Internationale de Gestion**. Montreal: HEC, v.24, n.3, 1999, p.86-95.

BARNEY, J. Firm resources and sistained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, p. 99-120, 1991.

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.

BECKER, J.; HOMBURG, C. Market-oriented management: a systems-based perspective. **Journal of Market-Focused Management**, v. 4, n. 1, p.17-41, 1999.

BERNARD, F. **La Communication de Changement: Vers Une Heuristique de l'introduction**. Communication et Organisation, n.12, p. 302-37, 1997.

BERNERTH, J. **Expanding Our Understanding of the Change**. Human Relations, v. 53, n.9, 2000.

CORTES, L. L.; SILVA, J. R. G. **Construção do Contrato Psicológico de Indivíduos que Ingressam em Organizações do Setor Público no Atual Contexto Brasileiro: Estudo de Caso em uma Empresa Estatal**. Anais do XX ENANPAD, Salvador, 2006.

DAVIS, J. **Managing the Family Business**, Seminário HSM, São Paulo, 2007

DAY, G. S. The capacities of market-driven organizations. **Journal of Marketing**, v.58, n.4, p 37-52, October 1994.

DE GEUS, A. **Planning as Learning**. Harvard Business Review, v. 66, n. 2, p. 70-74, Mar.-Apr. 1988.

DESHPANDÉ, R. (editor). **Developing a Market Orientation**. Thousand Oaks: SAGE, 1999.

_____.; et al. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 23-27, January 1993.

_____.; FARLEY, J. U. Measuring marketing orientation: generalization and synthesis. **Journal of Marketing Focused Management**, v. 2, n. 3, 1998, p. 213-232.

_____.; WEBSTER, F. E. Organizational culture and marketing: defining the research agenda. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 3-15, 1989.

FOLEY, A.; FAHY, J. Incongruity between expression and experience. **Journal of Brand Management**, 2004.

FULLERTON, R. A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "production era". **Journal os Marketing**, v. 52, n. 1, p. 108-125, 1988.

GALLWEY, T. **The Inner Game of Tennis**, Paperback, 1997.

GARBER, R. **Inteligência Competitiva de Mercado**. Editora Letras e Expressões: SP. 2001.

GEBHARDT, Gary F.; CARPENTER, Gregory S.; SHERRY, John F.; Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation. **Journal of Marketing**. v. 70, p. 37–55, 2006.

GERSICK, K. E. et al. **De Geração para Geração – Ciclos de Vida das Empresas Familiares**. Elsevier Editora, SP, 2006.

GIROUX, N., **Communication et Changement Dans Lês Organisations**. **Communication et Organisation**, n. 3, p. 9-18, 1993.

GONÇALVES, G. C. R. **Orientação para o Mercado e Desempenho na Indústria Hospitalar Brasileira**. Dissertação - Puc-Rio, 2006.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. Editora Nacional, 6 ed, SP, 1977.

GREWAL, R.; TANSUHAJ, P. Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The ole of market orientation and strategic flexibility. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, 2001, p. 67-80.

HAMEL, G. **Liderando a Revolução**. RJ: Editora Campus, 2000.
 _____. PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo Futuro**. 2ª ed., RJ: Editora Campus, 2005.

HERNANDEZ, J. M. C.; CALDAS, M. P. Resistência à mudança: uma revisão crítica. **Revista de Administração de Empresas**, SP, 2001.

HOMBURG, C.; PFLESSER, C. A multiple layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 4, p. 340- 462, 2000.

_____. WORKMAN, J. P.; KROHMER, H. Marketing's influence within the firm. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 1-17, 1999.

HUNT, S. D.; LAMBE, C. J. Marketing's contribution to business strategy: marketing orientation, relationship marketing and resource-advantage theory. **International Journal of Management Reviews**, v. 2, n. 1, p. 17-43.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Marketing Orientation: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 3, p. 53-70, 1993.

KEITH, R. J. The Marketing Revolution. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 1, p. 35-38, 1960.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. SP: Prentice Hall, 2006.

KETS DE VRIES, M. F. R.; BALAZS, K.; **Transforming the Mind-Set of Organization**. *Administration and Society*, v. 30, n. 6, 1999.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 1-18, Apr. 1990.

_____.; et al. A Measure of Marketing Orientation. **Journal of Marketing Research**, v.30, n.4, 1993, p. 467-477.

_____.; _____.; **Market-Driven Versus Driving Markets**. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**. 5th. Edition, Englewood Cliffs, RJ: Prentice-Hall, 1984.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. RJ: Editora Prentice-Hall, 1998.

KROEBER, A. **Antropology**. *Scientific American*, v. 83, 1950.

LARAIA, R. B. **Cultura: Um conceito antropológico**. 15ª ed, RJ: Jorge Zahar Ed, 2002.

LEVITT, T. **Marketing Myopia**. *Harvard Business Review*, v. 38, p. 45-56, 1960.

MIGUEL, L. A. P.; TEIXEIRA, M. L. M. **Valores Organizacionais e Criação do Conhecimento Organizacional: Qual a Relação?** EnAnpad, 2005.

MORGAN, R. A.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. p. 20-38, 1994.

NARVER, J.; SLATER, S. F. The effect of a marketing orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 20-35, 1990.

PERIM, M. G.; SAMPAIO, C. H. **A Relação entre as Dimensões de Orientação para Mercado e a Performance**. Enanpad, 2001.

PIERCY, N. F.; HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A. **Estratégia e Posicionamento Competitivo**. SP: Editora Prentice Hall, 2001.

PORTER, M. **Competitive Advantage**, N.Y: **The Free Press**, 1980.

SENGE, P. M. **A Quinta Disciplina: Arte, teoria e prática da organização de aprendizagem**. São Paulo: Nova Cultural, 1990.

SHAPIRO, B. P. **What the Hell is Marketing Oriented**. Harvard Business Review, v. 66, p. 119-125, 1988.

_____. **Hints for Case Teaching**. Harvard Business School Publishing, 2005.

SILVA, J. R. G.; WETZEL, U. **Configurações de Tempo e a Tentativa de Adaptação dos Indivíduos às Mudanças Organizacionais**. Anais do 28 ENANPAD, Curitiba, 2004.

_____.; VERGARA, S. C. Sentimentos, Subjetividade e Supostas Resistências à Mudança Organizacional. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, 2003.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Market Orientation and the Learning Organization. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 3, p. 63-74, July 1995

TESCH, R. **Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools**. NY: **Falmer Press**, 1990.

VARADARAJAN, P. R.; JAYACHANDRAN, S. Marketing Strategy: An assessment of the state of the field and Outlook. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, p. 120 -143, 1999.

VINCE, R.; BROUSSINE, M. **Paradox, Defense and Attachment: Accessing and Working with Emotions and Relations Underlying Organizational Change**. Organization Studies, v. 1, n.17, p 1-21, 1996.

WEBSTER, F. E. **Rediscovering the Marketing Concept**. Business Horizons. 1988, p. 29-39.

WIND, Y. J.; ROBERTSON, T. S. Marketing Strategy: new directions for theory and research. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 2, p. 12-25, 1983.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

8 Glossário

A tabela abaixo traz conceitos abordados nesta revisão: missão, visão, valores, inteligência de mercado, posicionamento de mercado, vantagem competitiva (ou diferencial competitivo), administração de marketing e competências.

Conceito	Autor	Definição
Missão	Kotler e Armstrong (1998)	é a razão de ser da empresa, é uma definição do propósito da organização (o que ela pretende atingir em um ambiente maior). Quando bem definida age como uma “mão invisível” guiando as pessoas dentro da organização a fim de que elas possam trabalhar no sentido de atingir os objetivos totais da organização.
Visão	Hamel e Prahalad (1989)	onde a empresa quer estar em um futuro previsível.
Valores	Miguel e Teixeira (2005)	são crenças que orientam o comportamento da empresa e constituem as metas motivacionais
Inteligência de Mercado	Garber (2001)	quando o conhecimento de mercado representa um diferencial em relação aos concorrentes e é utilizado como vantagem competitiva.
Posicionamento de Mercado	Piercy, Saunders e Hooley (2001)	são os mercados que a empresa pretende atender e

		como a empresa fará isso (vantagem competitiva)
Vantagem Competitiva ou Diferencial Competitivo	Hamel (2000)	capta a essência de como a empresa compete, é o que empresa faz no mercado melhor do que a concorrência
Administração de Marketing	Kotler e Armstrong (1998)	é a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com o público alvo a fim de atingir os objetivos organizacionais.
Competências	Hamel (2000)	são os conhecimentos da empresa, abrangem as habilidades e capacidades. Permitem e favorecem a realização de atividades específicas.

9 Anexo

FORMULÁRIO DE VISITA AO PONTO DE VENDA

LOJA:
ENDEREÇO:
NÚMERO DE CHECK-OUTS:

DATA:
HORA:

- Onde os produtos elétricos estão expostos na loja? Há pontos extras? Quais marcas e tipos de produtos estão nestes pontos extras?

- Como eles estão arrumados nas gôndolas? Por funcionalidade (secadores, chapas, modeladores), por marcas, preço, outros?

- Quantas marcas e tipos de produtos a TKY possui no ponto de venda?

- Quais são os preços de cada marca e tipo?

- Quantas marcas e tipos de produtos os concorrentes possuem no ponto de venda?

- Quais são os preços de cada marca e tipo de produto?

- Quantas frentes expostas de produtos há de cada marca e tipo de produto?

- Qual é o estoque por marca e tipo de produto?

- Qual é o giro mensal (sell-out) de cada marca e tipo de produto?