

Referências Bibliográficas

ARRIGHETTI, A.; BACHMAN, R. & DECKIN, S. Contract Law, Social Norm and Inter- Firm Cooperation. **Cambridge Journal of Economics**. Vol. 21 1997, p. 171-195.

BARNEVIK, P & KANTER, R.M. Global Strategies. **HBS Press**, 1994.

BERMAN, B. Marketing Channels. **John Wiley & Sons**. 1996.

BERKE, T. & ZAINO, A.N. What are they? What do they really cost? In: **Proceeding Annual Reliability and Maintainability Symposium**. 1999, p. 326-329.

BROWN, M. Customer Service – The Key to Satisfaction and Loyalty. **British Telecommunication Engineering**, Inglaterra, 1999.

CATELLI, A.; PARISI, C. & SANTOS, E.S. Gestão Econômica de Investimentos em Ativos Fixos. **Revista Contabilidade e Finanças. FEA/USP**. Ano XIV, nº 31. Jan/ abr 2003.

CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas; Um Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1989.

CHURCHILL, G.A. & PETER, J. Marketing: Criando Valor para o Cliente. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

CUSUMANO, M.A. & MARKIDES, C.C. Pensamento Estratégico, 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.

DRUCKER, P.F. Administrando para o Futuro. 1ª ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1992.

FERREIRA, P.P. Gestão de Pessoas: Um Novo Papel dos Recursos Humanos. 7ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1987.

GARCEZ, F. Vinho em Restaurantes - Análises de Fatores que Inibem seu Consumo. Dissertação de Mestrado IAG-PUC. Rio de Janeiro, 2005.

GHOSHAL, S. & BARLETT, C.A. A Organização Individualizada, 4ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

GIL, A.C. Como Elaborar Projetos de Pesquisas, 3ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1991.

GORDON, I. Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e mantê-los para sempre, 1ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

GOURVILLE, J. & SOMAN, D. O Consumidor e os Preços. **HSM Management**, 2003.

GRIFFIN, J. Customer Loyalty. How to earn it. How to keep it. **New York Lexington Books**, 1995.

HAMMEL, G. Pensamento Estratégico, 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.

HAMMEL, G. & PRAHALAD, C.K. Competing for the Future. **Harvard Business Review**. July-August, p. 122-128, 1994.

HAX, A.C. & WILDE II. D.L. The Delta Project. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Palgrave, 2001.

HENRY, P.C. Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis) Empowerment. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31. March, 2005.

HUNT, S.D. & NEVIN, J.R. Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences. **Journal of Research Marketing**, Vol. 11, 1974. p. 186-193.

KIM, W.C. & MAUBORGNE, R. Pensamento Estratégico, 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.

KLEIN, A.D. A Gestão Estratégica do Capital Intelectual. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 1998.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle. 5ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

MC CRACKEN, G. The Long Interview. Newbury Park. California: Ed. Sage, 1988.

MELOHN, T. Um Novo Conceito de Parcerias. 1ª ed. São Paulo: Ed. Makons Books do Brasil, 2000.

MORGAN, M.R. & HUNT, S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, Vol. 58. July, p. 20-38, 1994.

MOTTA, P.C. Servir com Alma: Um novo Conceito em Relacionamento com o Cliente. 1ª ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2001.

NONAKA, I. A Empresa Criadora de Conhecimento. **Harvard Business Review (coletânea) Gestão do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

NONAKA, I. & TAKEUCHI, H. Criação de Conhecimento na Empresa. 7ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

O'CONNORS, P.D. Practical Reliability Engineering. New York: John Wiley Ltda, 1988.

OLIVER, R.L. Satisfaction Behavioral Perspective on the Consumer. Mc Graw-Hill, 1996.

OLIVER, R.L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, Vol. 63, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML & LEONARD, B. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Further Research. **Journal of Marketing**, Vol. 48. Fall, p. 41-50, 1985.

PORTER, M.E. Estratégia Competitiva – Técnicas de Análises de Indústrias e da Concorrência. 7ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986.

ROCHA, A. & CHRISTENSEN, C. Marketing Teoria e Prática. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Atlas, 1999.

ROBBINS, S.P. Comportamento Organizacional. 9ª ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2002.

ROGERS, E.M. Diffusion of Innovation, 4ª Ed. New York: free Press, 1995.

SONNEMBERG, F.K. Partnering: Entering the Age of Cooperation. **Journal of Business Strategy**. May- June 1992. Page: 51-52

STEPHEN, P.R. Comportamento Organizacional. 9ª ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2002.

TAUHATA, T. & MACEDO-SOARES, T.D.L. Grupos Estratégicos Conceito Revisado sob a Ótica das Redes de Relacionamento. Rio de Janeiro: Ed. Muad, 2001.

VERGARA, S.C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 4ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

URBANY, J.E. Determinação e Estratégias de Definição de Preços. In: CZINKOTA, M.R et al. Marketing: as Melhores Práticas. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001. p. 426-454.

YIN, R.K. Estudo de Caso – Planejamento e Métodos. 4ª ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005.

ZAHAY, D. & GRIFFIN, A. Customer Learning Process, Strategy Selection and Performance in Business-to-Business Service Firm. **Decision Science**. Spring, 2004.

Anexo

Roteiro das Entrevistas aos respondentes para o Estudo de Caso Criação de valor nas empresas do Grupo RCH

Roteiro Básico das Perguntas:

01. Identificação do respondente:

- Cargo que ocupa, quanto tempo está na empresa.

02. Sobre a empresa

- O que ele sabe sobre a História da empresa
- Se ele tem conhecimento de novos serviços e produtos lançados pela empresa. Quantos? Quando aconteceram? Quais? Qual a importância para empresa
- Qual a importância da criação de valor para a empresa e quais suas consequências?
- Quanto ao desenvolvimento desses produtos/serviços. Qual o tempo médio de duração do desenvolvimento? Com que frequência eles são criados? Que porcentagem de receita ou lucro vem deles?

03. Em sua opinião

- A empresa possui recursos materiais e humanos para inovar produtos/serviços?
- A empresa valoriza os dados externos de clientes para avaliar os produtos/serviços. O compartilhamento de informação é reconhecido na empresa. A empresa tem uma política de coleta criativa de idéias para gerar novos negócios. Existem segredos desses novos produtos/serviços em desenvolvimento.
- Existem produtos/serviços patenteados? Quantos? Com que rapidez avança esses processos? Os criadores desses novos produtos/serviços se reúnem trocam idéias com colegas? Com que frequência?

- A empresa questiona as condições do setor (mercado) que dita as regras?
- A empresa concentra-se em dominar mercados, apresentando avanços na oferta de valor para o comprador ou concentra-se a ultrapassar a concorrência?
- A empresa focaliza a segmentação de clientes, a customização e a retenção de clientes?
- A empresa empenha-se para melhorar os produtos/serviços de seu setor ou pensa em termos de uma solução total para o cliente, mesmo que isso supere as ofertas tradicionais do setor?
- Cite (se existir) pelo menos 5 diferenciais positivos de sua empresa em relação a concorrência
- Cite (se existir) pelo menos 5 diferenciais negativos de sua empresa em relação a concorrência
- Quais são as principais competências essenciais que formam a base de sucesso da empresa?
- Qual o grau de parceria que a empresa tem com seus fornecedores? Você acredita que eles preferem trabalhar com a sua empresa ou com os seus concorrentes? Qual o grau de confiança que a empresa tem com seus fornecedores? A empresa participa os seus fornecedores no desenvolvimento de novos produtos/serviços.
- A inovação na sua empresa é uma palavra, uma cultura estabelecida ou está sendo estabelecida?
- A empresa é ativa na perseguição de sua visão estratégica do futuro ou simplesmente reage em resposta ao trabalho da concorrência?
- As metas e os objetivos da empresa são de conhecimento dos funcionários?
- Existem políticas de incentivos a divulgação de informação e de aprendizado contínuo?
- Cite os principais motivos de se trabalhar no grupo RCH
- O que você gostaria de mudar, se possível, nas empresas do grupo.

Nome	Idade	Formação	Cargo	Empresa
André	27	Superior	Analista de Orçamentos e Projetos	RCH
Fernanda	23	Superior	Gerente da Hypneumat - Macaé	Hypneumat
Ferreira	54	Superior	Diretor Presidente	Hypneumat Malbras / RCH Tarpom
Guilherme	44	Superior	Gerente da filial - Rio de Janeiro	Fornecedor 1
Jéferson	29	Superior	Supervisor de Logística	Malbras
José Roberto	36	Superior	Gerente de Serviços	RCH
Nelson Ramos	24	Superior	Administrador de Contratos Dresser	RCH
Paulo Ribeiro	46	Superior	Supervisor Técnico e Comercial	RCH
Rodrigo	27	Superior	Supervisor Técnico de Reparos	Tarpom
Roberto Rocha	64	Superior	Gerente de Compras e Contratos de Serviços	Cliente 2
Tommy	27	Superior	Gerente de Serviços - América Latina	Fornecedor 2
Walmyr	39	Superior	Supervisor de Manutenção	Cliente 1