

# OS QUATRO P'S DE *MARKETING* E SEU ALINHAMENTO COM AS ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE COMPETIÇÃO – UM ESTUDO BASEADO EM JOGOS EMPRESARIAIS

**Autor:** AFFONSO HENRIQUE LIMA DE MESQUITA BARROS

**Banca examinadora:** Pres. Orientador: Prof. Dr. Marco Aurélio Carino Bouzada, Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cecília Lima de Queirós Mattoso, Prof. Dr. Paulo Vicente dos Santos Alves (Fundação Dom Cabral)

## RESUMO:

O objetivo desta pesquisa é avaliar até que ponto o alinhamento entre as decisões táticas de *marketing* tomadas e a estratégia empresarial genérica que se pretendia seguir, impacta o resultado das empresas na tentativa de superar a concorrência. Para obtermos a resposta à questão problema apresentada, valemo-nos do uso de laboratório de pesquisa, pelo tratamento estatístico a partir das decisões e dos resultados obtidos por firmas virtuais participantes de Jogos de Empresas, aplicados nas turmas do MBA de *Marketing* da Fundação Getúlio Vargas. Os objetivos intermediários da pesquisa contemplam a coleta e a tabulação das decisões estratégicas e táticas dos participantes, assim como dos resultados obtidos. Tais decisões foram submetidas a tratamento matemático paralelo, como forma de se obter um segundo *ranking* de colocações construído a partir da literatura disponível, sendo este correlacionado à colocação original do jogo com a utilização do coeficiente de Spearman. A pesquisa bibliográfica empreendida aborda especialmente os ditames sobre estratégias genéricas de competição da escola porteriana e o necessário alinhamento das decisões que envolvam o *marketing mix* à estratégia adotada. Adicionalmente, este trabalho testou duas hipóteses: a de que ao longo das sucessivas jogadas se obtém uma evolução no alinhamento avaliado para os participantes (hipótese 1), e de que ao longo das mesmas jogadas se obtém uma evolução na correlação entre o resultado atingido no jogo e o alinhamento avaliado para aquelas empresas (hipótese 2). Os resultados estatísticos alcançados, quais sejam uma correlação média de 0,87 na primeira jogada, 0,85 na segunda, 0,83 na terceira e 0,89 no resultado final, com 95,31% das 128 correlações possíveis sendo consideradas fortes, apontaram que um maior alinhamento de fato exerce significativa influência no resultado do jogo, confirmando o que é defendido pela teoria. Contudo, no que se referem as hipóteses, nossas verificações constataram que apesar de um alinhamento médio de 88,19 pontos na primeira jogada, 92,18 pontos na segunda, 92,77 pontos na terceira e 93,03 no resultado final, o teste presumindo variâncias equivalentes apresentou um valor  $p = 4,92\%$  da primeira para a segunda jogadas e  $p = 39,27\%$  da segunda para a terceira. Como resultado, a primeira hipótese é refutada parcialmente, uma vez que, com significância estatística, ocorre uma melhoria da primeira para a segunda rodada, mas não da segunda para a terceira. Para a segunda hipótese, os resultados apontam para correlações de 0,87 na primeira jogada, 0,85 na segunda e 0,87 na terceira, o que nos permitiu refutá-la em sua totalidade.

**Palavras-chave:** estratégia, *marketing*, jogos empresariais.