

**FACULDADE ISEAT/IPEMIG**  
**WANDERLAINE LUIZA DO NASCIMENTO RODRIGUES**

**A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATEGICO DE MARKETING  
DE DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES**

**BELO HORIZONTE – MG**

**2019**



**WANDERLAINE LUIZA DO NASCIMENTO RODRIGUES**

**A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING  
DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES**

**Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado a  
Faculdade Nova Ateneu/  
IPEMIG como pré requisito  
para obtenção do título de  
especialista em: Gestão de  
Negócios e Marketing.**

**BELO HORIZONTE – MG**

**2019**

**WANDERLAINE LUIZA DO NASCIMENTO RODRIGUES**

**A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING  
DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES**

Relatório final, apresentando a faculdade IPEMIG, com parte das exigências para obtenção do título de pós graduação em Marketing e gestão de negócios.

**Belo Horizonte, 13 Julho de 2019.**

**Banca Examinadora**

---

**Professor orientador**

---

**Professor avaliador**

## RESUMO

O cenário competitivo do ambiente de negócios e o grande aumento de surgimentos de marcas em vários setores econômicos vêm exigido estratégias com bases de metodologia, com pontos fortes, para ajudar as empresas a se manterem em uns cenários de concorrências acirradas e crises financeiras. O resultado esperado é fazer com que as empresas busquem metodologias de gestão de negócios alinhadas as estratégias de publicidade, para que forneçam informações importantes dos produtos desenvolvidos , oferecendo condições para melhorar suas posições no mercado.

Sendo assim o presente trabalho pretende avaliar a importância do planejamento de marketing, como diferencial para as organizações, que buscam sobreviver em meio ao avanço acelerado da globalização dos negócios nacionais e internacionais e guerra por clientes potenciais..

**Palavras chaves: Marketing, planejamento, negócios.**

## ABSTRACT

The competitive environment of the business environment and the sharp rise in brand emergencies across economic sectors have required methodologically based strategies with strengths to help companies stay in tough competition and financial crisis scenarios. The expected result is for companies to pursue business management methodologies aligned with advertising strategies, so as to provide important information about the developed products, offering conditions to improve their market positions.

Thus, this paper aims to evaluate the importance of marketing planning, as a differential for organizations that seek to survive in the midst of the accelerated advance of the globalization of national and international business and war for potential customers.

**Keywords: Marketing, planning, business.**

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>05</b>
<b>1.1 Considerações iniciais</b>	<b>05</b>
<b>1.2 Objetivos Geral</b>	<b>06</b>
<b>1.2.1 Objetivos específicos</b>	<b>06</b>
<b>1.3 Justificativa</b>	<b>07</b>
<b>1.4 Procedimentos mercadológicos</b>	<b>08</b>
<b>2. DESENVOLVIMENTO</b>	<b>10</b>
<b>2.2 A importância do Planejamento de Marketing para gestão do negocio -----</b>	<b>11</b>
<b>2.3 A necessidade de capacitação para os profissionais de marketing</b>	<b>13</b>
<b>2.4 A importância da gestão financeira para o Marketing.</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Como a visão de empreendedorismo pode auxiliar o plano de marketing.</b>	<b>15</b>
<b>2.6 O plano de Marketing visando ações sociais para sociedade .</b>	<b>15</b>
<b>3. CONCLUSÕES</b>	<b>16</b>
<b>4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>17</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A gestão de negócio e o planejamento de marketing vêm sendo fundamental, para orientar os gestores e suas equipes de trabalho sobre qual as metodologias e os planos de ações que as empresas, devem tomar para garantir resultados como: a de análises de ambientes dos consumidores, identificando suas principais necessidades e desejos, para poder construir projetos de produtos, que atendam as satisfações destes clientes. E posteriormente essas ações, tornem em ganhos lucrativos para empresa. Não há como fugir, à medida que a empresa cresce ou simplesmente tem longa caminhada no mercado de atuação “sua tarefa gerencial se torna mais complexa, e seus métodos gerenciais devem se tornar mais sofisticados” (LONGENECKER et al, 1997, p. 419).

Portanto, o desenvolvimento do planejamento de marketing e a gestão de negócios, tem como meta auxiliar as empresas a encontra o foco correto de mercado financeiro, potências clientes, produção em grande escala, preço competitivo e canais de divulgação forte, definindo estratégias necessárias para estar de acordo com os objetivos e visão da organização, buscando o retorno positivo da aprovação dos clientes em relação aos produtos oferecidos, e garantindo a sobrevivência da organização. Cobra (1985, p. 291) referencia o planejamento de marketing como uma forma de estímulo, pois “identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas no mercado”. Este, quando realizado de forma adequada evita que os recursos sejam aplicados de forma errônea. Além disso, o plano de marketing é capaz de analisar os detalhes do negócio, potencializando os resultados da empresa.

O presente trabalho tem como propósito, esclarecer a importância da metodologia da logística empresarial, para fortalecer os resultados positivos da empresas e aniquilar os negativos como erros na logística de fornecedores, materiais e entrega aos clientes.

## 1.1 Objetivos

### Objetivo geral

Fazer um estudo acadêmico, visando buscar o resultado de identificar quais áreas proposta no planejamento de marketing e na gestão de negócios, pode ser encontrado para auxiliar as empresas a melhorar seus dados financeiros e aumentar as satisfações dos clientes em relação à logomarca da empresa.

Com o resultado deste estudo acadêmico, que será realizado através de um estudo bibliográfico dos livros, revistas, vídeos e opiniões de estudiosos adeptos a identificar as melhores estratégias de marketing e negócios, poderão garantir o aprendizado dos conceitos do Marketing e negócios, o que vai fortalecer o fator e a idéia de que gerenciar uma empresa fortalecendo os projetos de divulgação de marketing e reavaliando a gestão de negócios é um grande diferencial em meio a estes períodos de globalização e crise financeira das empresas

### 1.2 Objetivos específicos

- Saber planejar e desenvolver um planejamento de marketing, em relação ao negocio que empresa está inserida e que possibilite o aumento das receitas financeiras.
- Desenvolver o marketing de relacionamento, para melhorar a satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos pela empresa.
- Fortalecer os canais de marketing da empresa
- Praticar o marketing social, auxiliando o desenvolvimento econômico, social e cultural da comunidade.
- Demonstrar a importância de cursos e treinamentos de capacitação para os gestores de marketing e toda equipe de trabalho.

### 1.3 Justificativa

Atualmente, existe uma grande participação e atuação das empresas em diversos setores econômicos. Com essa informação, poderemos avaliar o aumento dos índices de concorrências por potenciais consumidores, o que pode gerar um impacto positivo ou negativo para a empresa. Sendo assim, as organizações precisam priorizar o fortalecimento dos setores de marketing e gerenciamento dos negócios para acompanhar as tendências do mercado, e definir estratégias de comercialização que tragam resultados de impactos positivos para os negócios da empresa e que permitam potencializar as oportunidades de mercado e seus diferenciais competitivos. De acordo com Amboni (1997, p.16), "o diagnóstico estratégico consiste na análise das potencialidades e fraquezas internas, bem como na análise das oportunidades e ameaças".

De acordo com o autor, percebe-se que o diagnóstico organizacional ou estratégico é de suma importância para que a organização obtenha sucesso no plano de marketing, pois através dele serão analisados os fatores internos e externos da mesma tendo como comparativo o mercado em que a empresa desenvolve suas atividades.

Na concepção de Cobra (1991, p. 18) "o sucesso de uma organização depende em larga escala de sua habilidade em obter vantagens competitivas, tornando-as mais duradouras possíveis". Na visão de Rocha e Christensen (1999, p.15) "a empresa está constantemente ameaçada de perder sua posição por: mudanças no ambiente; mudanças no comportamento dos consumidores e/ou mudanças na ação dos concorrentes". A partir do momento em que a empresa deseja competir com estratégias, "precisa compreender o comportamento competitivo como sistema interativo composto de competidores, clientes, pessoas, recursos e capital financeiro" (PINTO, 2007, p. 59).



#### 1.4 Procedimentos metodológicos

A metodologia do presente trabalho apresentará paradigmas de pesquisa qualitativa, pois fará análise de dados interpretativo do planejamento de marketing e gestão de negócios..

.O método qualitativo baseia-se na subjetividade, partindo do particular para o geral, com amostras não probabilísticas e interpretação dos dados coletados empiricamente. (ARBACHE, 2008)

Em pesquisas qualitativas, as grandes massas de dados são quebradas em unidades menores e, em seguida, reagrupadas em categorias que se relacionam entre si de forma a ressaltar padrões, temas e conceitos [Bradley, 1993].

O tipo de pesquisa, quanto aos meios será a descritiva.

Que de acordo com BRADLEY, Jana. Methodological issues and practices in qualitative research. Library Quarterly, v. 63, n. 4, p. 431-449, Oct. 1993.

[...] a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo. (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 49).

Vieira (2002) e Malhotra (2001) concordam com tal afirmativa, destacando que a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos, sem nela interferir para modificá-la.

A pesquisa em relação aos meios será conceituada através da pesquisa bibliográfica, pelo fato do trabalho possuir dados e informações de grande acervo de publicações de livro sobre o conteúdo de logística e negócios .

Segundo Köche (1997), A pesquisa bibliográfica levanta o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para compreender ou explicar o problema objeto da

investigação. É fundamental a todos os demais tipos de investigação, já que não se pode proceder ao estudo de algo, sem identificar o que já foi produzido sobre o assunto, evitando tomar como inédito o conhecimento já existente, repetir estudos já desenvolvidos, bem como elaborar pesquisas desguarnecidas de fundamentação teórica.

Por ser etapa obrigatória a todos os demais tipos de pesquisa, não há unanimidade entre os autores sobre a caracterização de estudos eminentemente bibliográficos como pesquisas científicas, embora esse tipo esteja presente na maioria das classificações. Outro tipo de pesquisa quanto aos meios, que será identificado no trabalho é sobre estudo de caso.

Conforme o site infoescola, O estudo de caso é um método qualitativo que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual. Ele serve para responder questionamentos que o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado.

O estudo de caso contribui para compreendermos melhor os fenômenos individuais, os processos organizacionais e políticos da sociedade. É uma ferramenta utilizada para entendermos a forma e os motivos que levaram a determinada decisão. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

#### **1.4.1 Universo**

O universo da pesquisa será a importância do planejamento de marketing e gestão de negócios.

#### **1.4.2 Coletas de dados.**

As coletas de dados serão feita através de leituras bibliográficas de livros, vídeos, artigos, revistas acadêmicas e outros autores de planejamento de marketing e gestão de negócios.

## **2. Desenvolvimento**

### **2.1 Considerações iniciais**

Atualmente um dos grandes desafios das empresas brasileiras é desenvolver um planejamento de marketing, que abranja uma análise interna sobre as tendências do mercado e do negócio e análise do concorrente, isto tem gerado uma falha na gestão de negócios, pois sem esses dados precisos, existe um grande aumento nas possibilidades dos projetos de desenvolvimento de produtos e serviços fracassar. Muito mais do que simplesmente gerar um banco de dados eficiente, o Sistema de Informações de Marketing deve ter um gerenciamento coerente, que traga benefícios para a organização e deixe claro que dentro da empresa todos devem ter conhecimento dos produtos, serviços, lançamentos, estratégias etc., visando criar uma cultura inovadora e que constantemente irá deixar seus concorrentes para trás (KOTLER, 2004).

Como diz Barreto (2008, p. 3) não se pode falar em controle sem haver um planejamento elaborado para verificar a ocorrência dos acontecimentos dentro da expectativa organizacional. Por conseguinte, não adianta elaborar um planejamento sem uma sistemática estruturada de controle para acompanhar a execução do idealizado.

Outro fator ameaçador, é o aumento do grande números de inscrições nos cadastros de pessoas jurídicas, o que torna a disputa por clientes , ainda mais difícil Portanto é necessário que os gestores tenham o marketing como um grande aliado, para que se tenha um diferencial estratégico nas empresas. Segundo Cobra (1992) o marketing tem como objetivo central a troca entre consumidor e a empresa, onde a organização oferece um pacote de soluções frente às necessidades do consumidor gerando uma relação de troca entre as partes.

Nesta parte do trabalho acadêmico desenvolveremos assuntos importantes, para que as organizações tenham acesso ao conhecimento de marketing e sua importância para gestão de negócios, as ferramentas de trabalho mais competitivas da gestão de marketing , a importância da gestão financeira para o setor de marketing e a importância elaborar um plano de marketing social com objetivo de determina ações sócias para comunidade .

## **2.2 A importância do Planejamento de Marketing para gestão do negocio.**

Segundo Cobra (1991), o plano de marketing é uma ferramenta extremamente importante no planejamento estratégico, tendo este como objetivo principal ampliar as vendas; direcionando os negócios para reter clientes atuais e conquistar novos clientes, combinando desta forma todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação ordenado.

Richers (2000, p. 61) afirma que:

Todas as empresas precisam de um plano de marketing que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro. Existem incontáveis modelos de PM, mas nenhum funciona sem o envolvimento e o comprometimento das pessoas que participam da sua execução.

Nos dias atuais, vemos as grandes, médias e pequenas corporações de vários nichos e segmentos de mercado, investindo em diretrizes e estratégias para alavancar os seus lucros financeiros. E a capacitação e o fortalecimento da gestão de Marketing e negócios, pode ser um grande diferencial, para estas empresas que querem permanecer no cenário empresarial. Já que os aprimoramentos dessas áreas possibilitam os planejamentos estratégicos de marketing e negócios, oferecer produtos, que atendam as necessidades dos consumidores. E cumpra a meta de alcançar a satisfação dos clientes e o fortalecimento de suas logomarcas dentro do mercado que se encontram cada vez mais competitivo e globalizado. Conforme Las Casas (2001), um plano de marketing busca estabelecer objetivos, metas e estratégias do composto de marketing de acordo com o plano estratégico geral da empresa. O'Brien (2004, p. 174) explica que o marketing desempenha uma função vital na operação de uma iniciativa de negócio. As empresas têm progressivamente se voltado para a tecnologia da informação como ajuda no desempenho de funções vitais de marketing diante das rápidas mudanças no ambiente de hoje

Com visão de investir em metodologias de planejamento de marketing e negócios os empresários, sócios, acionista e toda a equipe de trabalho das organizações, precisam criar algumas estratégias que estejam de acordo com as necessidades da empresa e dentro das suas condições e projeções financeiras, para alavancar tanto os aumentos de produtividade como o aumento de vendas em relação aos produtos desenvolvidos . Pois a visão de fortalecer o marketing se torna essencial, como grande aliados aos setores administrativos das empresas, aumentando a possibilidades das empresas não fracassarem em seus balanços financeiros e declarar falência nos seus primeiros anos de vida. Dessa maneira, a gestão adequada de marketing precisa conhecer os dados atuais do mercado, aperfeiçoar as ações da empresa, e junto aumentar o interesse das pessoas nos produtos que ela oferece. (SEBRAE, 2015). Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, representam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos (KOTLER, 1980).

As fases de execução e controle atendem e verificam se os planos aprovados atingiram os objetivos esperados. Nestas fases do processo de gestão, a atenção deve ser dada à efetiva realização das operações previstas. É nesta fase que se consolida a eficácia das atividades (CROZATTI, 2003)

Nesse tipo de organização, aumentam as possibilidades de implementação de idéias mais criativas, que é proporcional ao aumento da capacidade interna para identificação e resolução de problemas relevantes. Para Kim (1993 apud Valladares e Leal Filho, 2003), maior aprendizagem organizacional corresponde a maiores índices de sucesso na realização de novas ações com menor resistência pelos indivíduos

### **2.3 A necessidade de capacitação para os profissionais de marketing**

Estudos como os de Terra (2000), Nonaka e Takeuchi (1997) constataam que as atividades desenvolvidas de forma coletiva, com equipes multifuncionais, facilitando os contatos interpessoais, representam condicionantes à aprendizagem organizacional. Mesmo entendimento tem Garvin (1998), quando enfatiza a importância de ambientes de trabalho, que priorizem ações integradas, com base em estruturas hierárquicas mais flexíveis

Muitas vezes a empresa dispõe de grande quantidade de informações, mas irrelevantes e (ou) de baixa qualidade, comprometendo todo o seu processo de marketing. Outras vezes, a empresa dispõe de grande quantidade de informações relevantes e de boa qualidade, mas os executivos de marketing não percebem a importância do seu uso e tomam decisões baseadas unicamente nas suas intuições e experiências. Portanto, intuição e experiência são extremamente importantes no processo de planejamento de marketing e, quando associadas a uma dose adequada de informações relevantes, propiciarão resultados extremamente positivos (MATTAR, 1996).

A aprendizagem permite pensar a construção de uma visão compartilhada, um processo incessante em que todos adquirem a visão real do quadro futuro de sua organização. A aquisição de maior bagagem de conhecimento, ou proficiência pessoal, contribui para esse propósito, pois capacita as pessoas a assumir compromissos, não as submetendo a uma postura passiva diante das diretrizes da organização (SENGE, 1998)..

A investigação empreendida por Leal Filho (2002), por exemplo, constata que a participação dos colaboradores nos processos decisórios de trabalho permite o envolvimento, o comprometimento e a conscientização sobre as questões estratégicas, além de facilitar o intercâmbio de informações e de conhecimento. A partir desses referenciais, pode-se inferir que a participação e a aprendizagem organizacional estão diretamente relacionadas, tanto do ponto de vista teórico conceituais, como do aspecto prático das atividades cotidianas

desenvolvidas pelas pessoas nas organizações (VALLADARES; LEAL FILHO, 2003).

Para Zajac e Bruhn (1999 apud Valladares e Leal Filho, 2003), a participação mobiliza a inteligência da empresa, valoriza o potencial das pessoas e permite que expressem suas ideias, emoções e que desenvolvam relações pessoais e organizacionais. Portanto, a participação pode se transformar em um instrumento que reforça a habilidade política do dirigente para influenciar pessoas e garantir um direcionamento favorável à organização.

#### **2.4 A importância da gestão financeira para o Marketing.**

Muitas das etapas do planejamento de marketing precisam de aprovação do setor financeiro. Para garantir o sucesso do produto ou serviço desenvolvido pela empresa, existe uma grande ênfase em realizar um planejamento financeiro completo e revisado para garantir que os projetos de marketing irão cumprir fase de começo e encerramento e ter condições de ter investimentos em divulgação .

A análise financeira de empresas é tarefa bastante complexa e de fundamental importância numa sociedade moderna. A análise é um processo de averiguação e de reflexão com determinado fim. Para se proceder à análise, é necessário decompor um todo em partes, examinando com minúcia cada uma das partes em busca de explicações ou do entendimento do todo, da parte, ou de alguma característica ou anormalidade que se pretende identificar. No caso de análise de empresas, as razões mais frequentes que nos levam a desenvolvê-la tendem a ser de caráter econômico-financeiro. (NUNES ET AL, 2002). Segundo Ramos (1999) a análise financeira de uma empresa é geralmente baseada nas demonstrações financeiras da empresa em questão, sendo então os balanços publicados, uma das principais fontes de informações para os analistas.

## **2.5 Como a visão de empreendedorismo pode auxiliar o plano de marketing.**

Difícilmente, se os responsáveis pela administração e gestão dos negócios, não tiver um espírito empreendedor, ele não conseguira entender a dimensão e a importância de se investir em futuros projetos de novos produtos e serviços. Segundo Schumpeter (1934 apud FILION, 1991), o empreendedor está associado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios. Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. Segundo Santos (2007), empreendedorismo pode ser definido como movimento que introduz novos produtos e serviços, criando novas formas de organização ou explorando novos recursos e materiais.

## **2.6 O plano de Marketing visando ações sociais para sociedade .**

O comportamento dos consumidores em relação aos marcas de produtos e serviços , que além de oferecer soluções eficientes , também se preocupa com a ações sociais . Tem gerado um grande impacto na construção do marketing social dentro das empresas. Para Melo Neto e Froes (2002), o empreendedorismo social pode ser visto como um modelo de desenvolvimento humano, social e sustentável, segundo o qual o foco é mudado, ou seja, em vez da geração de lucros e dividendos para aumentar o patrimônio da organização, prima-se pelo desenvolvimento da comunidade, para a sociedade civil.



### 3. CONCLUSÃO

Definir a importância do planejamento de marketing, é muito complexo, pois através de estudos bibliográficos, poderemos averiguar que existem inúmeras teorias sobre as técnicas e diretrizes , sobre a aplicação do marketing para fortalecer a imagem e venda do produto em ambiente de competitividade , é de total relevância para o crescimento acelerado das empresas .

Durante todo o estudo qualitativo sobre planejamento de marketing, tivemos a preocupação de abordar o máximo de dados verídicos sobre o tema . Até as opiniões próprias que foram descrita no trabalho, tiveram um embasamento de meses de leitura.

Todo o esforço foi bastante gratificante por termos consigo cumprir os objetivos proposto no trabalho que foi identificar a importância do planejamento de marketing. Identificando seus conceitos e importância, principais ferramentas, a importância de se ter o espírito empreendedor e como é fundamental a gestão financeira para o planejamento de marketing.

Para identificar estas áreas usamos embasamentos teóricos de autores, sites e reportagens de revistas para justificar e provar que a o planejamento de marketing, precisa estar nos projetos de investimentos das empresas.

O que se pode, concluir com a descrição deste trabalho é que investir na imagem dos produtos e serviços da empresas , gera um impacto positivo para o crescimento de vendas e aprovação dos clientes. Mais também gera um aumento da expectativa dos clientes em ter produtos e serviços com qualidade e com responsabilidade social. .

### 3.REFERÊNCIAS

ARBACHE, F. S. et al . Gestão de Logística, distribuição e trade marketing. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

AMBONI, N. et al., Planejamento Estratégico: Roteiro Básico. Florianópolis: UDESC/ESAG/UNISUL, 1997 (mimeo).

BARRETO, Angela M. Rabelo F. Pelo direito à Educação Infantil, Brasília, n. 46, dezembro. 2008; p. 24.

BRADLEY, Jana. Methodological issues and practices in qualitative research. Library Quarterly, v. 63, n. 4, p. 431-449, Oct. 1993.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 3<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas SA, 1985.

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa. 14. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Vozes, 1997

KOTTER, John P. e COHEN, Dan S. O Coração da Mudança: Transformando emp  
emoções. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra.-Rio de Janeiro: Campus,  
2002.

RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. Sao Paulo: Negócio Editora,  
2000.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. 2.ed. Sao Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. Plano de Marketing para pequena e micro empresa. São Paulo: Atlas, 2001.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Makron Books, 1997.

O'BRIEN, J. A. Sistemas de informação: e as decisões gerenciais na era da Internet. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2004.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NONAKA, Ikujiro e TAKEUCHI, Hirotaka. Criação do Conhecimento na Empresa: como as empresas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 1997. NONAKA, Ikujiro, KROGH, Georg Von e ICHIJO, Kazuo. Facilitando a Criação de Conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Nunes MA. Prevalência de comportamentos alimentares anormais e práticas inadequadas de controle de peso em mulheres de 12 a 21 anos em Porto Alegre. 1997. Mestrado [Dissertação]. Universidade Federal de Pelotas.

Nunes MAA, et al. O teste de atitudes alimentares (EAT-26) em adolescentes de Porto Alegre. Arquivos de Psiquiatria, Psicoterapia e Psicanálise, 1: 16-9, 1994.

PINTO, Eder Paschoal. Gestão empresarial: casos e conceitos de evolução organizacional. São Paulo: Saraiva, 2007.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

SCHUMPETER, J. A. The creative response in economic history. Journal of Economic History, Nov 1947. p. 149-159.

SENGE, Peter M. A Quinta Disciplina – Arte e prática da organização que aprende. Uma nova e revolucionária concepção de liderança e gerenciamento empresarial. São Paulo: Best Seller, 1998.

VALLADARES, Angelise; LEAL FILHO, José Garcia. Gestão contemporânea de negócios: dimensões para análise das práticas gerenciais à luz da aprendizagem e da participação organizacionais. Revista da FAE, Curitiba/PR, v. 6, n.2, p. 33-45, 2003.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Revista da FAE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/abr. 2002.

VARGAS, Ricardo Vargas. Gerenciamento de projetos: estabelecendo

diferenças competitivas. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport Hall, 2002