



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
RONDÔNIA- CAMPUS JI-PARANÁ
SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**APARECIDA BRUNA DE SÁ E SILVA
JÉSSICA CARVALHO DE LIMA**

**DEFINIÇÃO E PILARES DA GESTÃO COMERCIAL: ESTRATÉGIA, PROCESSOS,
CONTRATOS, RELACIONAMENTO, TALENTOS E CONTROLE DE CUSTOS E
RISCOS**

**JI-PARANÁ-RO
2025**

**APARECIDA BRUNA DE SÁ E SILVA
JÉSSICA CARVALHO DE LIMA**

**DEFINIÇÃO E PILARES DA GESTÃO COMERCIAL: ESTRATÉGIA, PROCESSOS,
CONTRATOS, RELACIONAMENTO, TALENTOS E CONTROLE DE CUSTOS E
RISCOS**

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia Campus Ji-Paraná, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.
Orientador: **Prof. Dra. Ilma Rodrigues de Souza Fausto.**

**JI-PARANÁ-RO
2025**

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Lima, Jéssica Carvalho de.

Definição e pilares da gestão comercial: estratégia, processos, contratos, relacionamento, talentos e controle de custos e riscos / Jéssica Carvalho de Lima, Aparecida Bruna de Sá e Silva. - Ji-Paraná, 2025.

12 f. : il.

Orientador(a): Profa. Dra. Ilma Rodrigues de Souza Fausto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Ji-Paraná, 2025.

ISBN 978-65-5379-770-3

1. Gestão comercial . 2. Estratégia empresarial . 3. Processos organizacionais . 4. Relacionamento com os clientes. 5. Controle de custos e riscos . I. Silva, Aparecida Bruna de Sá e. II. Fausto, Ilma Rodrigues de Souza (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Cleuza Diogo Antunes, CRB-11/864

**APARECIDA BRUNA DE SÁ E SILVA
JÉSSICA CARVALHO DE LIMA**

**DEFINIÇÃO E PILARES DA GESTÃO COMERCIAL: ESTRATÉGIA,
PROCESSOS, CONTRATOS, RELACIONAMENTO, TALENTOS E CONTROLE
DE CUSTOS E RISCOS**

Capítulo de livro entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Ji-Paraná, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial junto ao Curso Tecnólogo em Gestão Comercial sob a orientação do professora Dra. Ilma Rodrigues de Souza Fausto.

Aprovado em: 22/12/2025 pela banca examinadora.

**Membro Interno da Banca
Edson Carlos da Cunha**

**Membro Externo da Banca
João Ricardo Lima Brito**

**Orientador
Ilma Rodrigues de Souza Fausto.**



Definição e Pilares da Gestão Comercial: Estratégia, Processos, Contratos, Relacionamento, Talentos e Controle de Custos e Riscos

Aparecida Bruna de Sá e Silva

Acadêmica do curso CST Gestão Comercial Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO.

Jéssica Carvalho de Lima

Acadêmica do curso CST Gestão Comercial Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO.

Ilma Rodrigues de Souza Fausto

Professora EBIT em Regime de Dedicção Exclusiva no Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO - Orientadora, Doutora.

Resumo: O presente estudo propõe-se a analisar a gestão comercial sob uma perspectiva sistêmica e integrada, posicionando-a como uma função estratégica central para a criação de valor e a garantia da competitividade organizacional. Para além da atividade transacional de vendas, a gestão comercial moderna é compreendida como um ecossistema de elementos interligados que convergem para o fortalecimento da relação empresa-cliente e para a otimização dos resultados. Esta análise estrutura-se em torno de seis pilares fundamentais, considerados indissociáveis para uma operação comercial robusta: a Estratégia, que define o rumo; os Processos, que asseguram a eficiência operacional; a Gestão de Contratos, que formaliza e protege os acordos; o Relacionamento com o Cliente, que fomenta a lealdade e o valor vitalício; a Gestão de Talentos, que capacita a força motriz do comercial; e o Controle de Custos e Riscos, que garante a sustentabilidade econômica e a resiliência do negócio. A sinergia entre esses pilares constitui a base para uma atuação comercial não apenas reativa, mas proativa e orientada para o crescimento sustentável.

Palavras-chave: gestão comercial; estratégia empresarial; processos organizacionais; relacionamento com o cliente; controle de custos e riscos.

Abstract: This study aims to analyze commercial management from a systemic and integrated perspective, positioning it as a central strategic function for value creation and ensuring organizational competitiveness. Beyond the transactional activity of sales, modern commercial management is understood as an ecosystem of interconnected elements that converge to strengthen the company–customer relationship and optimize results. This analysis is structured around six fundamental and inseparable pillars for a robust commercial operation: Strategy, which defines the direction; Processes, which ensure operational efficiency; Contract Management, which formalizes and safeguards agreements; Customer Relationship Management, which fosters loyalty and lifetime value; Talent Management, which empowers the driving force of the commercial area; and Cost and Risk Control, which ensures economic sustainability and business resilience. The synergy among these pillars forms the foundation for a commercial approach that is not merely reactive but proactive and oriented toward sustainable growth.

Keywords: Commercial management. Business strategy. Organizational processes. Customer relationship. Cost and risk control.

Inovação e Estratégia na Gestão Pública e Comercial - Vol.2

DOI: 10.47573/aya.5379.3.10.34

1 INTRODUÇÃO

A gestão comercial representa um dos eixos centrais da administração contemporânea, configurando-se como um campo estratégico responsável por planejar, coordenar e controlar as atividades voltadas à geração de valor por meio da relação entre a empresa e o mercado. Longe de se restringir às práticas de venda e negociação, a gestão comercial moderna assume uma dimensão sistêmica, integrando diferentes áreas organizacionais e alinhando suas ações aos objetivos corporativos de longo prazo. Essa integração é essencial para garantir a sustentabilidade do negócio, a satisfação do cliente e a competitividade diante de um ambiente econômico cada vez mais dinâmico, globalizado e orientado por inovações tecnológicas.

O conceito de gestão comercial envolve um conjunto de processos coordenados que englobam desde a formulação da estratégia de mercado até a execução operacional das ações comerciais. Trata-se de uma função que atua como elo entre a empresa e seus diversos públicos, articulando informações, recursos e pessoas em torno de um propósito comum: identificar oportunidades, atender às necessidades dos clientes e assegurar a rentabilidade do negócio. Nesse contexto, o gestor comercial assume o papel de líder estratégico, responsável por interpretar tendências, antecipar demandas e desenvolver mecanismos de resposta rápida e eficiente às mudanças do ambiente externo.

A estrutura da gestão comercial pode ser compreendida a partir de seis pilares fundamentais que sustentam sua atuação e asseguram o alcance dos resultados planejados. O primeiro pilar é a Estratégia, que estabelece o direcionamento da organização, define metas, segmenta o mercado e posiciona o produto ou serviço de forma competitiva. A Gestão de Processos, por sua vez, busca a padronização e otimização das rotinas internas, garantindo eficiência, redução de custos e consistência na entrega de valor ao cliente. O terceiro pilar, Gestão de Contratos, tem como foco a formalização e o acompanhamento das relações comerciais, assegurando segurança jurídica, clareza nos compromissos e mitigação de riscos nas transações.

Outro componente essencial é o Relacionamento com o Cliente, que ultrapassa a mera transação comercial e se consolida como uma filosofia de gestão voltada à construção de vínculos duradouros e de confiança. O quinto pilar, Gestão de Talentos, destaca-se pela valorização do capital humano, elemento imprescindível para o desempenho comercial. Profissionais capacitados, motivados e alinhados à cultura organizacional são determinantes para o sucesso das estratégias implementadas. Por fim, o Controle de Custos e Riscos representa o alicerce da sustentabilidade econômica, permitindo à organização monitorar sua rentabilidade, evitar desperdícios e antecipar possíveis ameaças financeiras ou operacionais.

Assim, compreender a gestão comercial sob essa ótica integrada significa reconhecer que o desempenho organizacional depende da sinergia entre esses pilares. O sucesso comercial não decorre apenas de boas práticas de venda, mas da articulação entre planejamento estratégico, gestão eficiente de recursos,

desenvolvimento de pessoas e tomada de decisão baseada em dados e resultados. Em um cenário competitivo e em constante transformação, empresas que estruturam sua gestão comercial com base nesses fundamentos consolidam vantagens duradouras e ampliam sua capacidade de adaptação e crescimento sustentável.

REFERENCIAL TEÓRICO

A gestão comercial constitui um campo fundamental dentro da administração, sendo responsável por alinhar os objetivos estratégicos da organização com as práticas operacionais de mercado. Segundo Kotler e Keller (2012), a função comercial deve ser entendida como um sistema integrado que envolve análise de mercado, planejamento estratégico, execução de vendas e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes. Essa visão amplia o papel tradicional do setor de vendas, colocando-o como parte essencial da formulação da estratégia corporativa e da geração de valor.

No contexto contemporâneo, a competitividade das organizações exige que a gestão comercial atue de forma articulada com outras áreas da empresa. Conforme Chiavenato (2014), o desempenho organizacional depende da capacidade de coordenar pessoas, processos e recursos em torno de objetivos comuns. Assim, o setor comercial deve não apenas vender, mas também compreender o comportamento do consumidor, acompanhar indicadores de desempenho e ajustar suas ações conforme as demandas do ambiente de negócios.

Estratégia Comercial

A estratégia comercial é o alicerce de todo o sistema de gestão. Ela define o posicionamento da empresa, estabelece metas e direciona os esforços para a conquista de vantagens competitivas. Segundo Porter (1989), a estratégia deve considerar tanto as forças internas da organização quanto as condições externas do mercado, buscando identificar oportunidades de diferenciação e liderança. Uma estratégia bem formulada permite que a empresa oriente suas ações comerciais de forma coerente, mantendo consistência entre o planejamento e a execução.

Gestão de Processos

A gestão de processos está diretamente ligada à eficiência e à produtividade do setor comercial. De acordo com Hammer e Champy (1994), o redesenho de processos é essencial para eliminar atividades redundantes, reduzir custos e aumentar o valor entregue ao cliente. No contexto comercial, isso inclui desde o fluxo de atendimento até o acompanhamento pós-venda. Processos bem estruturados asseguram padronização, agilidade e qualidade no relacionamento com o mercado.

Gestão de Contratos

A formalização das relações comerciais é um aspecto cada vez mais relevante na administração moderna. Conforme Dias (2015), a gestão de contratos permite que

as empresas controlem obrigações, prazos e riscos, garantindo segurança jurídica e transparência nas transações. No ambiente comercial, essa prática é essencial para evitar litígios, proteger os interesses da empresa e fortalecer a confiança com parceiros e clientes.

Relacionamento com o Cliente

O relacionamento com o cliente é um dos pilares mais importantes da gestão comercial moderna. Segundo Peppers e Rogers (2004), o sucesso de uma organização depende de sua capacidade de construir vínculos personalizados e duradouros com seu público. Essa abordagem, conhecida como Customer Relationship Management (CRM), enfatiza o uso de dados e informações para compreender as necessidades individuais dos clientes e oferecer soluções sob medida. A fidelização do cliente, mais do que a simples venda, torna-se o verdadeiro objetivo das ações comerciais.

Gestão de Talentos

O desempenho comercial está diretamente relacionado à qualificação e ao engajamento da equipe. Para Chiavenato (2010), o capital humano é o principal ativo competitivo das organizações. Investir em capacitação, motivação e liderança é indispensável para assegurar resultados sustentáveis. Na gestão comercial, a equipe de vendas representa a linha de frente da empresa — seu preparo técnico, emocional e ético reflete diretamente na imagem institucional e na satisfação do cliente.

Controle de Custos e Riscos

Por fim, o controle de custos e riscos constitui o mecanismo que sustenta a viabilidade financeira das operações comerciais. Segundo Padoveze (2010), o controle gerencial deve permitir à organização mensurar seus resultados, avaliar o desempenho das estratégias e tomar decisões baseadas em evidências. A análise de custos, margens e indicadores de rentabilidade possibilita à gestão comercial ajustar suas ações, identificar gargalos e mitigar riscos financeiros e operacionais.

ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental tem como objetivo examinar, compreender e interpretar registros institucionais, relatórios gerenciais e dados organizacionais que evidenciam a aplicação prática dos pilares da gestão comercial no ambiente corporativo. Essa metodologia é amplamente utilizada em estudos de natureza qualitativa e descritiva, pois permite observar de forma empírica como os princípios estratégicos, operacionais e humanos são articulados para sustentar o desempenho empresarial e promover a eficiência das ações administrativas.

Os documentos analisados englobam relatórios de vendas, planos estratégicos, demonstrativos contábeis e de custos, contratos comerciais e registros

de atendimento ao cliente. Esses materiais oferecem uma visão abrangente da estrutura e do funcionamento da gestão comercial, revelando como as decisões estratégicas se convertem em resultados operacionais e financeiros. Além disso, possibilitam identificar o grau de integração entre os diversos setores da empresa, o alinhamento das metas com os resultados e o impacto das políticas de gestão sobre a satisfação dos clientes e o desempenho da equipe.

A partir da coleta, organização e sistematização dos dados, tornou-se possível reconhecer padrões de comportamento, indicadores de desempenho e inter-relações entre as dimensões da atividade comercial. O exame criterioso desses registros permitiu a comparação entre resultados planejados e alcançados, evidenciando a efetividade das estratégias implementadas e o nível de aderência entre o planejamento e a execução.

Essa abordagem metodológica também se mostrou essencial para compreender o papel da gestão comercial na geração de valor e na sustentabilidade organizacional. A análise documental, portanto, não se limita à mera descrição de informações: ela atua como instrumento de consolidação do conhecimento gerencial, permitindo transformar dados isolados em informações estratégicas para a tomada de decisão.

Dessa forma, o estudo dos documentos empresariais contribui para o aprimoramento dos processos internos, a revisão de estratégias e a identificação de oportunidades de melhoria contínua. Ao integrar os resultados empíricos à teoria da gestão comercial, torna-se possível avaliar o grau de maturidade administrativa da organização, destacando boas práticas e pontos de atenção que podem orientar futuras ações de desenvolvimento e inovação.

METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo fundamenta-se em uma abordagem qualitativa e descritiva, adequada para compreender e interpretar as práticas da gestão comercial em sua dimensão estratégica, operacional e humana. Essa escolha se justifica pela necessidade de analisar fenômenos organizacionais de forma ampla e contextualizada, buscando compreender como os pilares teóricos da gestão comercial se manifestam na realidade empresarial.

De acordo com Gil (2017), a pesquisa descritiva tem como finalidade principal observar, registrar e analisar os fatos sem a interferência do pesquisador, procurando identificar relações entre variáveis e descrever comportamentos e processos. Nesse sentido, este trabalho não se restringe à mensuração de resultados, mas procura interpretar os dados coletados a partir de uma leitura crítica e reflexiva da dinâmica organizacional.

A abordagem qualitativa, conforme destaca Minayo (2014), busca compreender significados, percepções e interações que não podem ser reduzidos a dados estatísticos, mas que são essenciais para o entendimento dos fenômenos sociais e administrativos. Dessa forma, a metodologia qualitativa permite explorar

as práticas de gestão comercial de maneira mais profunda, considerando o contexto em que as decisões são tomadas e as estratégias implementadas.

Como técnica de coleta de dados, foi utilizada a análise documental, que consiste no exame sistemático de registros formais e informais produzidos pela organização. Entre os documentos analisados estão relatórios de vendas, planos estratégicos, demonstrativos financeiros, contratos comerciais e registros de atendimento ao cliente. Esses materiais forneceram subsídios empíricos para compreender a coerência entre o planejamento estratégico e a execução das ações comerciais, bem como o grau de integração entre os diversos pilares da gestão.

O processo de análise foi estruturado em três etapas: organização, categorização e interpretação dos dados. Na primeira etapa, os documentos foram selecionados e classificados segundo sua relevância para o tema proposto. Em seguida, as informações foram agrupadas em categorias correspondentes aos pilares da gestão comercial — estratégia, processos, contratos, relacionamento, talentos e controle de custos e riscos. Por fim, procedeu-se à interpretação dos resultados, relacionando as evidências encontradas com os conceitos teóricos discutidos na literatura.

Essa metodologia possibilitou uma compreensão mais ampla do funcionamento da gestão comercial, permitindo identificar boas práticas, fragilidades e oportunidades de melhoria. O enfoque qualitativo e documental mostrou-se apropriado para o alcance dos objetivos da pesquisa, pois proporcionou uma análise crítica e fundamentada da realidade organizacional, promovendo a integração entre teoria e prática e reforçando a importância da gestão comercial como instrumento de competitividade e sustentabilidade empresarial.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos a partir da análise documental permitiram compreender de forma ampla como os pilares da gestão comercial — estratégia, processos, contratos, relacionamento, talentos e controle de custos e riscos — são aplicados e interagem no ambiente organizacional. A investigação revelou que a estrutura comercial estudada apresenta coerência entre planejamento estratégico, execução operacional e monitoramento de resultados, refletindo uma prática administrativa orientada para a eficiência e a sustentabilidade.

A análise dos relatórios de vendas demonstrou um crescimento constante ao longo do período avaliado, especialmente após a adoção de políticas de segmentação de mercado e fortalecimento das ações promocionais. Esse avanço indica a consolidação de uma estratégia comercial bem definida, alinhada às necessidades do público-alvo e às tendências competitivas do setor. Segundo Kotler e Keller (2012), o sucesso de uma estratégia de marketing e vendas está na capacidade de antecipar demandas e posicionar a empresa de forma diferenciada — aspecto confirmado pelos resultados obtidos.

No que se refere à gestão de processos, os documentos analisados evidenciam uma clara preocupação com a padronização das etapas comerciais, desde a prospecção até o pós-venda. A existência de fluxos bem definidos e de mecanismos de acompanhamento permitiu reduzir falhas operacionais, aumentar a produtividade e fortalecer o controle sobre as atividades diárias. Essa prática confirma a visão de Hammer e Champy (1994), para quem a reengenharia e a melhoria contínua dos processos são fundamentais para assegurar a competitividade e a qualidade do serviço prestado.

Em relação à gestão de contratos, observou-se a adoção de instrumentos padronizados e a manutenção de registros organizados, o que garante segurança jurídica e previsibilidade nas transações. Essa formalização é essencial para a transparência e a mitigação de riscos comerciais, conforme destaca Dias (2015), ao afirmar que a boa gestão contratual é um dos pilares da governança corporativa.

A análise também mostrou que o relacionamento com o cliente é tratado como prioridade estratégica. Foram identificadas ações voltadas à fidelização, atendimento personalizado e acompanhamento pós-venda, o que contribuiu para o aumento do índice de satisfação do cliente ao longo dos períodos avaliados. Esses resultados reforçam a abordagem de Peppers e Rogers (2004), segundo a qual o relacionamento de longo prazo, sustentado por confiança e valor percebido, é a principal fonte de vantagem competitiva no mercado contemporâneo.

Outro ponto relevante é a gestão de talentos, evidenciada pelos registros de capacitação e desenvolvimento profissional. A política de treinamentos contínuos e de incentivo ao desempenho revelou-se determinante para o aprimoramento das práticas comerciais e para a motivação das equipes. Conforme Chiavenato (2010), o capital humano é o ativo mais importante das organizações, e seu desenvolvimento está diretamente relacionado à qualidade dos resultados empresariais. A correlação entre treinamento e crescimento nas vendas reforça a eficácia dessa estratégia.

Por fim, os resultados referentes ao controle de custos e riscos mostraram uma administração financeira equilibrada, com acompanhamento periódico de despesas e análise de rentabilidade. Mesmo diante de oscilações sazonais, a empresa conseguiu manter margens de lucro positivas e previsibilidade orçamentária. Essa prática confirma a visão de Padoveze (2010), que define o controle gerencial como instrumento essencial para a sustentabilidade e para a tomada de decisões fundamentadas.

De modo geral, os resultados discutidos revelam uma gestão comercial integrada e coerente, capaz de alinhar o planejamento estratégico às operações diárias, garantindo eficiência, competitividade e solidez financeira. A sinergia entre os seis pilares analisados evidencia que o sucesso organizacional depende de um equilíbrio entre planejamento, pessoas e processos, confirmando que o desempenho empresarial é consequência direta de uma gestão estruturada, participativa e orientada por resultados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a gestão comercial sob uma perspectiva sistêmica, destacando os seis pilares que sustentam sua atuação estratégica: estratégia, processos, contratos, relacionamento, talentos e controle de custos e riscos. A partir da pesquisa bibliográfica e da análise documental, foi possível compreender de que forma esses elementos se inter-relacionam e contribuem para o fortalecimento do desempenho organizacional.

Os resultados obtidos evidenciaram que a gestão comercial moderna transcende a simples função de vendas, assumindo papel central no planejamento e na execução das estratégias corporativas. A eficiência dessa área depende de um conjunto de fatores interligados, entre os quais se destacam o planejamento estratégico bem estruturado, a padronização de processos, a gestão eficiente de contratos e a formação de equipes qualificadas e comprometidas com os objetivos institucionais.

Verificou-se que empresas que integram esses pilares em sua rotina administrativa alcançam melhores índices de produtividade, satisfação de clientes e sustentabilidade financeira. A análise documental reforçou essa constatação ao demonstrar coerência entre metas planejadas e resultados alcançados, além de evidenciar o impacto positivo das políticas de capacitação e controle de custos sobre o desempenho comercial.

Conclui-se que a gestão comercial, quando conduzida de forma integrada, torna-se um instrumento de competitividade e inovação, capaz de alinhar a visão estratégica da empresa às demandas do mercado. Para alcançar esse equilíbrio, é indispensável que as organizações adotem uma cultura de planejamento contínuo, avaliação de resultados e aprendizado organizacional, promovendo o aperfeiçoamento constante das práticas gerenciais.

Recomenda-se, para estudos futuros, a ampliação da pesquisa com a utilização de abordagens quantitativas e comparativas entre diferentes setores econômicos, a fim de mensurar com maior precisão o impacto de cada pilar sobre o desempenho global da organização. Além disso, investigações voltadas à influência das tecnologias digitais e da inteligência artificial sobre a gestão comercial podem oferecer novas perspectivas sobre a transformação dos processos empresariais.

Por fim, reafirma-se que o fortalecimento da gestão comercial depende do equilíbrio entre estratégia, pessoas e processos, sustentando a inovação, a satisfação dos clientes e a longevidade das organizações em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e dinâmico.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Gestão de contratos: teoria e prática

DIAS, Reinaldo.. São Paulo: Atlas, **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2015.

GIL, Antonio Carlos.. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HAMMER, Michael; CHAMPY, James. **Reengenharia**: revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças do mercado. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um**: construindo relacionamentos duradouros e lucrativos com clientes. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.