

A RELAÇÃO ENTRE PROJETO DE NEGÓCIOS E A GESTÃO DO CONHECIMENTO EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO DA CIDADE DE SANTA MARIA - RS

Andrielle Moraes Dias¹, Thalles Vargas Vargas²,
Mateus Nagel³, Diana Della Méa da Silva⁴

RESUMO: O presente artigo traz de forma sistêmica o desenvolvimento do projeto de negócio e gestão de conhecimento em uma empresa do ramo alimentício de Santa Maria/ RS. Tem-se como objetivo realizar um diagnóstico envolvendo as áreas de projetos de negócios e a gestão do conhecimento, em uma empresa localizada em Santa Maria, onde estudo apresenta um estudo de caso de pesquisa descritiva e exploratória, bem como os dados são analisados de forma qualitativa. Para tanto, os resultados demonstram que a empresa alcançou os requisitos necessários frente ao projeto de negócio para permanência no mercado, porém existem lacunas a serem melhoradas no âmbito de gestão de conhecimento para aproximação dos colaboradores como vantagem competitiva.

Palavras-chave: Projeto de Negócios. Gestão do Conhecimento. Ramo alimentício.

Submissão: 14/05/2019

Aceite: 18/07/2019

DOI: [10.47591/2674-9203.2019v1n1.art4-35-44](https://doi.org/10.47591/2674-9203.2019v1n1.art4-35-44)



Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

¹ E-mail: andrimoraesdias@gmail.com

² E-mail: vthalles66@gmail.com

³ E-mail: mateus.nagel@fisma.com.br

⁴ E-mail: adm.dianadm@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O contexto de mudanças para o âmbito empresarial propiciou a necessidade do plano de negócios como uma ferramenta muito importante para todos os empreendedores, independente do porte de sua empresa (NAKAWAMA; 2011). O planejamento empresarial, torna-se uma forma do empresário mensurar a realidade do mercado no cenário atual e também projetar-se ao longo dos anos, proporcionando uma maior segurança e estabilidade na tomada de decisões dentro da organização (SEBRAE, 2018).

O plano de negócios tem papel importante para o planejamento estratégico da empresa como objeto que organiza com riqueza de detalhes para diminuir os riscos de perdas antes do início das atividades do negócio, agregando de forma sistêmica os conhecimentos das áreas da empresa para formação de uma estrutura mais eficaz (SANTOS; PINHEIRO, 2017). Concernente a este, a criação do conhecimento desempenha uma função de engrenagem onde todos que nela exercem atividade fazem parte dos processos e são portadoras de conhecimento (TAKEUCHI; NONAKA, 2008).

Segundo Gonzalez e Martins (2017), a gestão do conhecimento é utilizada como ferramenta para obtenção de vantagem competitiva, onde o desenvolvimento da mesma cresce e fortalece as estratégias a fim de mobilizar o conhecimento obtido pela empresa. Essa aquisição de conhecimento promove a ampliação do nível organizacional para criação de conhecimento tácito e aprendizagem por meio externo e interações com outras empresas e até mesmo faculdades (GONZALEZ; MARTINS, 2017).

Para tanto, o presente estudo será realizado em uma empresa do ramo alimentício, na qual os produtos são elaborados de forma caseira, com preparos artesanais sem adição de conservantes. A empresa teve seu início de forma informal, atendendo demandas de pessoas vizinhas em que divulgaram seus produtos a outras pessoas, dessa maneira, constatou-se um potencial para a expansão do negócio, tornando-se sua principal fonte de renda.

Através da execução do plano de negócios desenvolvido pela empresa para sua criação e o envolvimento das atividades a serem desenvolvidas, dessa forma, encontra-se a problemática entre os construtos. Assim, tem-se como problema de pesquisa do presente estudo: “Qual a relação entre projeto de negócios e a gestão do conhecimento em uma empresa do ramo alimentício da cidade de Santa Maria/ RS?”.

Ademais, para analisar o trabalho tem-se como objetivo realizar um diagnóstico envolvendo as áreas de projetos de negócios e a gestão do conhecimento, em uma empresa localizada em Santa Maria. Afim de compreender quais os benefícios, dificuldades e, desafios relacionados a abertura e permanência da empresa a partir do plano de negócios construído para tal; avaliar as dimensões da estruturação da gestão do conhecimento na empresa; descrever a relação entre as áreas para a gestão empresarial e propor sugestões de melhoria para cada área estudada.

Portanto, o desenvolvimento do trabalho se justifica com base no aprendizado que o trabalho irá trazer para discentes, na qual pode-se verificar

conceitualidade das disciplinas desenvolvidas em sala de aula dentro da realidade de uma empresa, bem como para a empresa, que poderá usufruir do estudo sistêmico de sua estrutura organizacional. E por fim, a geração de conhecimento para a comunidade acadêmica, em principal o curso de administração na realização de suas práticas dentro da sociedade.

Ressalta-se que o presente estudo teve uma versão precedente publicada na IV Mostra Integrada de Ensino, Pesquisa e Extensão da Faculdade Integrada de Santa Maria, de 25 e 26 de outubro de 2018.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção tem como objetivo demonstrar a articulação do autor com o universo pesquisado, apresentando um texto que relaciona ideias e contribuições de outros estudos com reflexões e discussões do próprio autor, com o objetivo de delimitar e alicerçar sua reflexão acerca da temática abordada.

2.1 PROJETO DE NEGÓCIOS

Com decorrer do tempo as empresas perceberam a necessidade de fazer um planejamento de seus negócios de modo que estivessem explícitos em forma de documento. Conforme Nakawama (2011) as empresas tornaram-se adeptas ao planejamento de negócio pelo fato de que dessa forma as estratégias empresariais seriam mais sistêmicas em todas as áreas através de um documento abrangente.

Para Bernardi (2014), o desenvolvimento de um projeto de negócio impõe ao empreendedor ou empresário o vislumbre de análises do ambiente interno e externo, como também das necessidades de recursos, estratégias, competências, habilidades e se o negócio será viável para execução. De acordo Biago (2010) os benefícios do plano de negócio é que a empresa tem orientação de mercado, clientes, fornecedores, produtos e serviços, ambiente interno e externo.

Outro benefício descrito, de acordo com Brasil et al. (2016), é que pôde-se identificar os erros que o negócio apresenta antes de sair do papel procurando apresentar todos processos detalhadamente sendo sempre flexível a mudanças a qualquer intercorrência. Contudo, as dificuldades que se encontram na empresa é a reação ao mercado de forma instintiva, a cada desafio uma estratégia em curto prazo impede o crescimento equilibrado e sadio (NAKAWAMA;2011).

Pode-se utilizar o plano de negócio como um direcionador de objetivos indicando para onde a empresa deve ir e como chegar até o alcance das metas determinadas pela organização integrando as diversas áreas da empresa obtendo um plano mais exato (SANTOS; PINHEIRO,2017). De acordo com Bernardi (2014) os desenvolvimentos do planejamento para problemas repentinos, demonstram informalidade e superficialidade descaracterizando o real plano de negócio, por isso a importância do planejamento de negócio na iniciação do projeto, ao qual, determinará o sucesso e a permanência da mesma no mercado.

O plano de negócios é fundamental para empresas pequenas pois para elas existem poucos recursos de recuperação sendo vital para a inserção do planejamento estratégico na organização (BIAGO,2012). Compreende-se que para se administrar uma empresa é necessário planejar, dirigir, organizar e controlar

tendo ênfase nesses pontos alcançar os objetivos alinhados aos negócios, bem como os fundamentos estabelecidos pela organização compreendendo todas as fases de estruturação estratégica (BRASIL et al., 2016).

Tendo em vista que é imprescindível utilizar-se o projeto de negócios como ferramenta de recuperação organizacional, destaca-se aquela que inclui no planejamento como gestão estratégica o conhecimento, segundo Drummound (2008) a organização que detêm o conhecimento e informação terá mais percepção e discernimento para tomadas de decisão. O autor também salienta que exploração do conhecimento nas organizações cria condições para desenvolvimento de capital intelectual promovendo competitividade de mercado ainda maior. Portanto, com o embasamento de projeto de negócios atrelado aos seus benefícios e desafios, o presente trabalho tratará do próximo tópico de gestão do conhecimento ao qual como já citado é de grande importância para crescimento de uma empresa.

2.2 GESTÃO DO CONHECIMENTO

Através do entendimento do conceito e da importância de um plano de negócios para a abertura de uma nova empresa, percebe-se capaz a relação entre projeto de negócios e a gestão do conhecimento. Por meio da gestão de conhecimento adquire-se flexibilização para criação de conhecimento e valorização de informações de forma a desenvolver tacitamente e implicitamente entre todas as pessoas que exercem alguma atividade interna na organização (LOUREIRO; BERTINETTI, 2015).

Dentro da organização pode-se utilizar como ferramentas estratégicas para auxiliar nos processos da organização, bem como, facilitadores de ampliação de recursos intangíveis oferecendo uma maior vantagem competitiva (DRUMMOUND;2008).Esse conhecimento é desenvolvido com a criação e desenvolvimento nos processos de aprendizagem dentro da organização (SHINYASHIKI et al., 2003, GONZALEZ; MARTINS, 2017).

Conforme Gaspar et al. (2016) o conhecimento é um recurso valioso para o desenvolvimento das empresas, a fim de oferecer a contínua renovação de produtos e serviços que agregam valor ao consumidor e para os negócios. Para que as empresas tenham vantagens competitivas e diferenciais inovadores, a gestão do conhecimento trata o capital intelectual como ativo de valor financeiro para a organização (SILVA, 2016).

Dessa forma, a gestão do conhecimento integra-se a compreensão dos processos para um funcionamento como todo, desenvolvendo a aprendizagem com experiências vivencias nos erros e certos, sendo inserida na estrutura organizacional, essa aquisição de conhecimento promove a ampliação do nível organizacional para criação de conhecimento tácito e aprendizagem por meio externo e interações com outras empresas e até mesmo faculdades (GONZALEZ; MARTINS, 2017). Paralelamente, como nos projetos de negócios, a gestão contribui como ferramenta estratégica para identificação de riscos assegurando ganhos futuros, através da mobilização dos saberes internos da organização o qual é pouco praticado nas empresas (TAKEUCHI; NONAKA, 2008).

Portanto, com o desenvolvimento dos conceitos embasados dentro da gestão do conhecimento é possível, se relacionar com o mercado externo de forma

mais eficiente e competitiva (LOUREIRO; BERTINETTI,2015). Para a manutenção dessas estratégicas, desenvolvem-se as questões relacionadas aos papéis em que cada colaborador deve assumir frente a organização, por meio de uma gestão pela qualidade dentro dos produtos e serviços oferecidos a sociedade a qual a organização está inserida e busca atingir (TAKEUCHI; NONAKA, 2008).

O diagnóstico da gestão do conhecimento estrutura-se em duas vertentes paralelas, tático e estratégico, os mesmos são compostos por sete seções. Tático é a utilização do conhecimento no dia a dia para responder as demandas ou às oportunidades do mercado, fazem parte do processo tático as seguintes seções, obtenha, utilize, aprende e contribua (ALMEIDA,2011).

Já o estratégico (de mais longo prazo), refere-se à combinação intelectual com as exigências estratégicas, fazendo parte desse processo as seguintes seções, avalie, construa/mantenha e descarte.

Os desafios que caracterizam os processos estão melhores explicadas abaixo:

Figura 1 – As 3 dimensões da Gestão do Conhecimento

As 03 dimensões da Gestão do Conhecimento	
Seção	Fundamento
Avalie	Direciona-se à identificação de novas avaliações do capital organizacional e definem as estruturas que guiam as práticas de gestão do conhecimento.
Construa e mantenha	Busca assegurar que o capital intelectual futuro será viável e competitivo para a organização, investindo no conhecimento e manutenção do mesmo. Canalizar os recursos para criação de novos conhecimentos, e reforçar os existentes.
Descarte	Momento em que a organização descarta os ativos (físico ou intelectual), que já estão perdendo seus valores. Revisão do capital intelectual, verificar se os recursos utilizados neste, não seria melhor utilizado de outra maneira.

Fonte: Adaptado de Bukowitz e Williams (2002)

3 MÉTODO

No que tange aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória quanto aos objetivos, por meio de uma pesquisa bibliográfica a partir de dados secundários, onde caracteriza-se como uma pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo, onde Silva e Menezes (2001) definem que a pesquisa de quantitativa considera que tudo pode ser quantificada, traduzida em números e informações para que assim possam ser classificadas e analisadas e a pesquisa de cunho qualitativa descreve que o ambiente natural é a fonte direta para coleta dos dados, sendo assim assume uma posição descritiva.

Quanto aos procedimentos técnicos será desenvolvida através do método de estudo de caso na empresa Cheirinho de Doce do ramo Alimentício de Santa Maria/RS, que segundo Yin (2001, p. 32), um estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”

A escolha da empresa foi realizada por meio do método não-probabilístico por conveniência, tendo em vista que a amostra foi escolhida, por meio de elementos que estivessem relacionados com a pesquisa. Sendo assim, escolheu-se uma organização do ramo alimentício, visto que, a mesma apresentava contextos a serem explorados dentro da temática, relacionados ao plano de negócios e a gestão do conhecimento da empresa em questão, oferecendo assim, uma ampla gama de conhecimentos colocados em prática através da ciência da administração.

Quanto ao plano de coleta de dados será realizado por meio de um roteiro de entrevista semiestruturada com um total de 9 perguntas para atingir os objetivos de Projetos e Negócios Empresariais, e para atingir os objetivos da Gestão do Conhecimento, será realizada por meio de 7 seções de análise contendo 20 questões fechadas cada, totalizando 60 questões, a partir das 3 dimensões descritas na bibliografia (Avalie, Construa e Descarte) sendo adaptada das dimensões desenvolvidas por Bukowitz e Williams (2002), onde serão realizadas visitas para estudo do ambiente, análise de documentos do negócio, observações no ambiente de trabalho.

Os dados serão analisados de forma qualitativa com o conteúdo obtido por meio da entrevista semiestruturada, sendo assim, será realizada uma análise de conteúdo com as respostas obtidas com o gestor. Para a análise dos questionários, será realizada de forma quantitativa, usando a escala de avaliação que no caso F – Representa que a afirmação é fortemente descritiva na minha organização; M – Representa que a afirmação é moderadamente descritiva na minha organização; Fr – Representa que a afirmação é fracamente descritiva na minha organização.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Discussão dos resultados para projeto de negócio

A Cheirinho de Doce, é uma empresa do ramo alimentício localizada na cidade de Santa Maria/ RS, onde iniciou suas atividades no mês de novembro do ano de 2017. A abertura do negócio foi motivada pelo feedback e incentivo de seus amigos e clientes, tendo em vista que já comercializavam seus produtos em sua própria residência por meio de encomendas e feiras no próprio condomínio onde residem.

A empresa tem como missão ser reconhecida pelos produtos artesanais de qualidade que oferecem ao seu cliente, tendo em vista que uma das necessidades do seu público é o consumo de produtos naturais e sem conservantes e/ou misturas prontas. Nesse interim, conta com um cardápio diversificado de produtos quentes e frios, doces e salgados feitos artesanalmente pela própria empresa.

De acordo com os resultados obtidos com a entrevista semiestruturada abordada para o alcance dos objetivos da Gestão da Qualidade e de Projetos e Negócios Empresariais, é possível destacar que a empresa antes de sua abertura realizou um plano de negócios traçando as metas e objetivos para os próximos 5 anos de atividade da empresa, contando também com o apoio da incubadora da Universidade Franciscana, que realizou pesquisas de mercado para empresa, buscando compreender os desejos, necessidades e a opinião dos mesmos sobre

possíveis posições que a empresa adotaria, como é o caso de um espaço para animais na empresa que não foi aceito pela comunidade.

A realização do planejamento pela empresa fez com que a empresa trabalhasse em um cenário pessimista até a abertura do negócio, tendo em vista que a mesma precisou manter despesas no período de 2 meses sem o funcionamento até a liberação do alvará. Realizou como estratégia de mercado o benchmark, em três empresas da cidade que tinham como possíveis concorrentes, realizando visitas mensais as mesmas.

Frente ao mercado, a empresa busca ser reconhecida pelos seus produtos completamente artesanais, com qualidade diferenciada feitos pela própria empresa. Mas, dentro do seu ambiente interno a empresa acredita que precisa melhorar e capacitar seus colaboradores para que consiga também atingir a qualidade e excelência no seu atendimento, nesse sentido a empresa acredita na formação de novos potenciais contratando colaboradores sem experiência na área e capacitando os mesmos com cursos e treinamentos.

No âmbito sustentável e social a empresa realiza a doação de alimentos e produtos em condições de consumo que não serão comercializados pela mesma devido a demanda e escala de funcionamento, realiza também a arrecadação de doações para instituições que cuidam de animais no bairro de Camobi da cidade. As estratégias de público-alvo, são mais voltadas ao público feminino, pelo maior consumo de produtos e ambientes como da confeitaria, mas não restringe e nem descarta o consumo por outros públicos, nesse caso o sexo masculino.

O diagnóstico inicial para iniciar as atividades da empresa, foram a partir da venda dos seus produtos e o feedback positivo recebido pelos clientes, tornando-se um indicador de qualidade e reconhecimento da empresa e dos seus produtos. Um dos principais objetivos da organização é tornar-se uma franquia do ramo alimentício, para isso acredita que é importante estar dentro das normas de qualidade, indicadores e certificações, mas como para obtenção dos mesmos, demanda de um custo alto, não tem disponibilidade para a implementação das mesmas no momento.

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS PARA GESTÃO DO CONHECIMENTO

Já para a gestão do conhecimento os resultados foram obtidos a partir dos questionários das 3 dimensões conforme descrito no método. Na seção 1, denominada Avalie, a empresa atingiu 46 pontos ao total, representando 77% de aproveitamento. Sendo assim, o direcionamento da identificação de novas avaliações do capital organizacional precisa ser reformulado para o melhoramento da dimensão estudada.

Na seção 2, denominada Construa e Mantenha, a empresa fez 59 pontos que representam 98% de aproveitamento na dimensão. Onde a empresa busca assegurar que o capital intelectual futuro será viável e competitivo para a organização, canalizando os recursos para a criação de novos conhecimentos e reforçar os existentes.

Na seção 3, denominada Descarte, a empresa atingiu 56 pontos, representando 93% de aproveitamento da dimensão em estudo. Nesta seção 04 questões apresentam-se de forma moderada dentro da empresa:

- A nossa decisão de adquirir conhecimento é baseada em quanto podemos alavancá-lo;
- Descartamos o conhecimento de forma planejada e deliberada;
- Formamos alianças com empresas que contemplam os nossos conjuntos de habilidades como uma alternativa de fazer tudo por nós mesmos;
- Fazemos uso de relacionamentos informais com negócios relacionados à nossa área, para manter nossa base de conhecimento atualizada.

Tabela 1 – Análise dos resultados quantitativos

Dimensão	Pontuação	Aproveitamento
Avalie	49	77%
Construa	59	98%
Descarte	56	93%

Diante exposto, percebe-se que de forma geral a empresa atende a todos os requisitos do método de forma positiva, apesar de ser um negócio recente na cidade de Santa Maria- RS não executou seu projeto Cheirinho de Doce sem planejamento, delimitando de forma clara seus objetivos a longo prazo obtendo um desempenho considerado ótimo para empresas de pequeno porte. No entanto, obtém-se lacunas a serem preenchidas como ferramentas da qualidade, devido ao alto custo financeiro de implementação, porém existem ferramentas que não geram grandes custos que resolveriam problemas até mesmo no âmbito da gestão do conhecimento que se encontra como alguns pontos fracos da empresa, sugere-se então uma ferramenta que pode ser desenvolvida que é o ciclo PDCA que promove melhorias contínuas para organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concernente a abordagem do estudo, percebe-se grande influência das três disciplinas para o meio organizacional, salientando ainda mais que o plano de negócios bem alicerçado mostra o caminho que a empresa deve seguir, desenvolvendo crescimento do conhecimento a respeito da empresa para todos os membros que a compõem (BIZZOTO,2008). Como também a gestão do conhecimento auxilia o administrador a identificar a importância da disseminação do conhecimento para organização (ALMEIDA,2011).

De acordo com Carpinetti (2016), a gestão da qualidade traz o conceito de inovação contínua tanto de processos e produtos como de buscando constantemente adequações as especificações, uso, custo e requisitos necessários para determina área efetiva. Para tanto o trabalho foi aplicado na empresa Cheirinho de Doce, empresa do ramo alimentício localizada na cidade de Santa Maria/ RS, para ratificar de forma concreta como as abordagens atuam na organização e se a empresa atendia aos requisitos demandados do trabalho.

Referente aos objetivos específicos, no tópico descrever quais os benefícios, dificuldades e, desafios relacionados a abertura e permanência da empresa a partir do plano de negócios construído para tal; (Projetos e Negócios Empresariais) verificou-se que a empresa buscou profissionais para começar o seu negócio, e

mesmo sendo emergente, a execução do projeto foi feita de forma realista. Quanto a verificar quais ferramentas da qualidade, indicadores de qualidade e, certificações relacionadas a qualidade e produtividade, existentes e/ou necessárias a empresa; a empresa iniciou usando para indicadores a satisfação dos clientes e deseja atender as especificações e certificações necessárias para qualificação ainda maiores, no entanto devido ao alto custo financeiro ainda não implementaram nenhuma ferramenta de qualidade.

Para avaliar as dimensões da estruturação da gestão do conhecimento na empresa; a empresa atendeu aos quesitos apresentados, podendo se considerar uma média positiva com relação as dimensões da gestão do conhecimento e entendeu-se que existem pontos a ser melhorados na disseminação do conhecimento dentro da empresa. Sendo assim, compreendeu-se que dentro da Cheirinho de Doce as três disciplinas estão de alguma forma estruturadas, e que aquelas que ainda não foram atendidas já estão pautadas para serem executadas a longo prazo.

Ademais, sugere-se, a procura de ferramentas para qualificação da qualidade a qual tem baixo custo financeiro e que traria aproximação ainda maior dos colaboradores para crescimento pessoal e interpessoal. Também, pode-se desenvolver facilitadores de compartilhamento de conhecimento que agregam valor ainda maior para identidade da empresa.

6 LIMITAÇÕES

De acordo com as atividades envolvidas no presente trabalho, observou-se limitações para coletas dos dados referentes a aplicação das questões, devido os horários diferenciados que impediam ter mais tempo de oportunidade de aprendizagem mutua com o empresário do negócio. Haja vista que em nenhum momento houve negação para colaborar juntamente com o estudo, mesmo se tratando de uma empresa recente no mercado de confeitaria.

Sugere-se que para os demais estudos deem continuidade para pesquisas de projeto de negócio e gestão do conhecimento, principalmente para aplicação em negócios locais de Santa Maria/RS. Devido ao aumento de microempresas, ou, pequenas empresas que não compreendem a importância da temática de projetos e gestão do conhecimento para a organização.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Mário de Souza. Gestão do conhecimento para tomada de decisão. São Paulo: Atlas, 2011.
- BERNARDI, Luiz Antônio. Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturação, 2ª edição. Atlas, 2014.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo, BATOCCHIO, Antônio. Plano de Negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas. 2. ed. - Barueri, SP: Manole, 2012.
- BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. Plano de negócios para empreendimentos inovadores. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRASIL, Angela. Plano de negócio: uma ferramenta com múltiplas aplicações. Revista Conexão, 2016.

- BRASIL. Plano de Negócios. Brasília: Governo Federal 2011. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/11/plano-de-negocios> Acesso em 14 de Abril de 2018.
- BUKOWITZ, W.R.; WILLIAMS, R.L. Manual de Gestão do Conhecimento. Tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares. Porto Alegre. 2002.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. Gestão da qualidade: conceitos e técnicas. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2016
- DELLA MEA, Diana; NAGEL, Mateus; DORNELES, Leandro. Projeto de Pesquisa Interdisciplinar (PPI): A relação entre Plano de Negócios, Gestão do Conhecimento e Gestão da Qualidade. Santa Maria: Faculdade Integrada de Santa Maria, 2018.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. Aprendizagem Organizacional. São Paulo: Campus, 1990.
- DRUMMOND, Rivadavia Correa. Gestão do Conhecimento em Organizações: Proposta de Mapeamento Conceitual Integrativo. Saraiva, 2008.
- GASPAR, Marcos Antonio. Gestão do conhecimento em empresas atuantes na indústria de software no brasil: um estudo das práticas e ferramentas utilizadas. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.26, n.1, p. 151-166, 2016.
- GONZALEZ, Rodrigo Valio Dominguez; MARTINS, Manoel Fernando. O Processo de Gestão do Conhecimento: uma pesquisa teórico-conceitual. Gest. Prod., São Carlos, v. 24, n. 2, p. 248-265, 2017.
- LOUREIRO, Maria Helena Figueiredo, BERTINETTI, Mônica Picolo. Gestão do conhecimento para o fortalecimento da gestão de pessoas dentro das organizações
- NAKAGAWA, Marcelo. Plano de negócio: teoria geral. Barueri, São Paulo: Manole, 2011.
- SANTOS, Pedro Vieira Souza; PINHEIRO, Francisco Alves. O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, v. 5. n. 8. p. 150-165, 2017.
- SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Sebrae Nacional, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/documento-ensina-a-montar-plano-de-negocio,7f0c26ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 15 de Abril de 2018.
- SHINYASHIKI, Gilberto Tadeu; TREVIZAN, Maria Auxiliadora; MENDES, Isabel Amélia Costa. Sobre a criação e a gestão do conhecimento organizacional. Revista Latino-americana de Enfermagem, USP. 2003
- SILVA, Edna L. da; MENEZES, Estera M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001
- TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA Ikujiro. Gestão do conhecimento. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamentos e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001