

**COLABORAÇÃO PARA INTEGRAÇÃO DE PROCESSOS-CHAVE DE NEGÓCIO E  
O PROJETO DE EMBALAGENS**

***COLLABORATION TO INTEGRATE KEY BUSINESS PROCESSES AND PACKAGING  
DESIGN***

Reinaldo Gomes da Silva (EEP) *reinaldorgda@gmail.com*

Manoel Gonçalves Filho (UNIMEP) *manoel.filho1@a.unimep.br*

---

**Resumo**

A função do Marketing no processo industrial é despertar o desejo do consumidor por meio do desenvolvimento de embalagens, por outro lado, a Logística se responsabiliza desde a saída do produto da linha de produção até a entrega ao cliente, utilizando-se a embalagem para facilitar e assegurar que a entrega seja feita com eficácia, de modo que o produto não sofra nenhuma avaria. Esta pesquisa objetiva analisar a colaboração e integração entre Marketing e Logística por meio do projeto de embalagens, e a forma como essas áreas agem para obter um relacionamento no desenvolvimento dos diversos tipos de embalagens. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e exploratórias para levantamento do processo de criação de embalagens para fins mercadológicos e logísticos. Os resultados apontam que o processo-chave Logística se preocupa com as embalagens, mas a atenção está na diminuição dos custos de transporte, já o processo-chave Marketing atua com o intuito de maximizar a imagem da marca e lucros, contudo, ambos objetivam a satisfação do cliente.

**Palavras chave:** Logística, Marketing, Embalagem.

**Abstract**

Marketing's role in the industrial process is to awaken the consumer's desire through the development of packaging, on the other hand, Logistics is responsible from the product's exit from the production line to delivery to the customer, using the packaging to facilitate and ensure

that delivery is made effectively, so that the product is not damaged. This research aims to analyze the collaboration and integration between Marketing and Logistics through the packaging project, and the way these areas act to obtain a relationship in the development of the different types of packaging. Bibliographic and exploratory research was carried out to survey the process of creating packaging for marketing and logistical purposes. The results show that the key Logistics process is concerned with packaging, but the focus is on lowering transportation costs, whereas the key Marketing process works with the aim of maximizing the brand image and profits, however, both aim to customer satisfaction.

**Keywords:** Logistics, Marketing, Packaging.

## 1. Introdução

O Marketing é responsável pela busca de produtos que irão satisfazer os clientes e a Logística viabiliza todo o processo, desde a produção até a chegada do produto ao consumidor.

O que muitas empresas não compreendem é a necessidade da visão sistêmica, e interligar suas diferentes áreas, principalmente, as de Logística e Marketing, que devem trabalhar de forma conjunta em diversos momentos, sendo o principal deles o desenvolvimento de embalagens.

O foco deste trabalho é estudar e compreender a importância da integração das duas áreas na criação das embalagens, visando não só a satisfação do cliente, mas como ocorre a facilidade e eficácia da locomoção destas embalagens até seu destino sem que ocorra perdas e avarias.

Este estudo foi elaborado em três âmbitos: a dimensão acadêmica, que se dá ao fato de não haver variedade de conteúdo bibliográfico que aborde a relevância da junção da logística e do marketing; a importância social, que se origina da convergência de ambas áreas em prol do cliente proporcionando sua satisfação. Desse modo, estudou-se a integração da Logística com o Marketing em relação ao projeto de embalagens, visando compreender a importância da ação sistêmica entre ambos.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. Logística

Segundo Campos (2010, p.73) logística, de forma abrangente, é entregar o produto certo, na hora certa e, principalmente, com o menor custo possível. Ela surgiu há muito tempo, nas guerras, como, basicamente, uma forma de sobrevivência, já que os militares precisam se deslocar de um local ao outro, transportando materiais de combates e recursos no geral. Com o fim das guerras as empresas enxergaram a necessidade da implantação da logística com o fim de satisfazer seus clientes e ajudar em suas operações.

Bowersox e Closs (2010, p.23) sua missão é ajudar a criar valor para o consumidor final pelo menor custo possível. A finalidade da logística, segundo o autor, é de satisfazer as necessidades do cliente, de modo que facilite as operações relevantes de produção e marketing. Já do ponto de vista estratégico, os executivos da área de logística procuram conseguir uma qualidade determinada de serviço ao cliente por meio de uma competência operacional que represente o estado-da-arte. Para o autor o desafio da logística é equilibrar as expectativas de serviços e os gastos de uma maneira que se possa alcançar os objetivos do negócio.

## 2.2. Logística Empresarial

Ballou (2006, p. 25) relata que a logística empresarial é a essência de todo o comércio, pois ela contribui decisivamente para melhorar o padrão econômico da vida geral. O autor afirma que “as atividades logísticas são a ponte que faz a ligação entre locais de produção e mercados separados por tempo e distancias.

Para Alves (2008) a única e exclusiva função da logística era a busca da redução de custos para as empresas. Atualmente, o conceito de logística no mercado foi difundido como uma ferramenta de integração que contribui com a Gestão da Cadeia de Suprimentos - *Supply Chain Management*, que tem como objetivo apoiar as empresas em suas decisões estratégicas, com o principal intuito de atender as necessidades do consumidor de forma eficiente e eficaz.

Os principais objetivos da logística empresarial definidos por Ballou (2006, p. 43) são:

[...] Como parte dos objetivos mais gerais da companhia, a logística empresarial procura atingir metas de processos de cadeia de suprimentos que venham a conduzir a organização para os objetivos globais. Especificamente, o propósito é desenvolver um mix de atividades logísticas do qual venha a resultar o máximo retorno possível de investimento no menor prazo. Essa meta tem duas dimensões: 1) o impacto do projeto do sistema logístico em termos de contribuição de rendimentos; 2) o custo operacional e as necessidades de capital desse projeto.

## 2.3 Embalagem

Gurgel (2014, p. 1) define de forma ampla a função da embalagem como sendo invólucros, qualquer tipo de recipientes ou forma de acondicionamento, que pode ser removível ou não, com a função de cobrir, empacotar, envasar, proteger, manter os produtos ou facilitar a sua comercialização. Segundo o autor, o produto recebe, inicialmente, uma embalagem de contenção e, posteriormente, recebe a embalagem de apresentação, que é a embalagem que geralmente é apresentada no ponto de venda.

Segundo a ABRE – Associação Brasileira de Embalagem, as embalagens se dividem em basicamente três grupos: as embalagens primárias, secundárias e terciárias. As embalagens primárias são aquelas que estão em contato direto com o produto, já as secundárias são designadas para conter uma ou mais embalagens primárias, podendo não ser indicada para o transporte. E as embalagens terciárias agrupam diversas embalagens primárias ou secundárias para o transporte, como a caixa de papelão ondulado.

Este conceito é amplificado e mais bem detalhado por Gurgel (2014, p. 5-6), que não só caracteriza as embalagens como sendo primária, secundária e terciária, mas como: (i)

**Embalagem de contenção** – Embalagem em contato direto com o produto e, portanto, que exige compatibilidade entre os componentes do produto, os materiais da embalagem e a atmosfera existente dentro dela. Pode também ser de apresentação, recebendo um rótulo ou impressão; (ii) **Embalagem de apresentação** – Embalagem que envolve a embalagem de contenção, e com a qual o produto se apresenta ao consumidor no ponto de venda. Deverá receber uma decoração primorosa e expressiva; (iii) **Embalagem de comercialização** – Embalagem que contém um múltiplo da embalagem de apresentação, constitui a unidade para a extração de pedido e, por sua vez, é múltiplo da embalagem de movimentação; (iv)

**Embalagem de movimentação** – Múltiplo da embalagem de comercialização para ser movimentada racionalmente por equipamentos mecânicos e; (v) **Embalagem de transporte** – Agrega embalagem de comercialização de produtos diferentes, com o objetivo de compor e entregar um pedido ao cliente de forma racionalizada. A entrega de produtos diversos para determinado cliente necessita de embalagem de transporte de modelos padronizados que possa acomodar de maneira racional embalagens de comercialização de produtos diferentes.

## 2.4. Marketing e Embalagens

O Marketing surgiu por volta da década de 1950 e ganhou por sua vez a tradução no Brasil em 1954, passando assim a ser entendido como mercadologia. Uma das principais definições clássicas para este termo é abordada por Las Casas (2009, p. 2) “Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como ‘o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário’”.

Já Kotler e Armstrong (2007, p. 4) trazem uma descrição mais abrangente, para eles o marketing é um método administrativo e social pelo qual através de criações e trocas de valores com outros, organizações e indivíduos obtêm o que necessitam. Em outros termos, segundo os autores, o marketing, de maneira mais específica, envolve construir relacionamentos lucrativos com os seus clientes. Eles definem então o marketing por um “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Uma das ferramentas de marketing é a embalagem, sendo uma das suas funções a de encantar o cliente, e o marketing está diretamente ligado a isto. Para Madalozo (2012) a embalagem deve trabalhar no intuito de atingir um dos objetivos do marketing, que é o de criar ligações emocionais positivas entre as marcas, os produtos e os consumidores, influenciando as decisões de compra e facilitando assim as vendas. O que é reforçado por Gurgel (2014, p. 18), quando menciona que a embalagem inicialmente deve chamar a atenção do cliente pelas suas características ótica, tais como visibilidade e a legibilidade. Após a atenção do cliente ser atraída, o autor relata que a embalagem deverá transformar essa atenção em interesse, o cliente deve enxergar imagem na embalagem que se associam aos seus desejos, fazendo com que desta forma a embalagem tenha a função de apresentar características de ação fechadoras de vendas.

#### 4.2. Relação do Marketing com a Logística no desenvolvimento de embalagens

Logística e Marketing são processos-chave totalmente diferentes, e muitas das vezes, são trabalhadas separadamente, porém a tendência dos dias atuais é cada vez mais as empresas terem uma visão sistêmica, algo de fundamental importância, como é citado por Paletta e Marconi (2011), que afirmam que com o passar do tempo a tecnologia vem contribuindo para que as empresas evoluam e otimizem seus processos, e devido essas evoluções aceleradas causou-se uma mudança na maneira destas empresas em relação a qualidade do produto, tempo de entrega e até mesmo na forma de atendimento do consumidor. Para os autores, as empresas que tem foco em Logística e Marketing e querem melhor se adaptar a este novo cenário, devem ser versáteis.

Segundo Ayres (2009, p. 247) as embalagens têm uma relevância bastante considerável, principalmente nos aspectos de custo e produtividade dos sistemas logísticos e constituem um importante recurso logístico na projeção e operação da logística empresarial.

Marback (2011) também relata a importância da integração entre Marketing e Logística, para ele a era da qualidade do produto não existe mais. Atualmente ter um produto com qualidade não é mais um diferencial, e sim uma obrigação para as empresas, e aquelas que não seguem este caminho são excluídas pelo próprio mercado. Deste modo, para o autor o que faz a real diferença “é a forma como percebemos cada uma das marcas e dos produtos”. E, com isso, a integração da Logística e do Marketing pode assumir papel importante na diferenciação e conseqüentemente na sobrevivência das organizações.

Segundo Ballou (2006, p. 83) uma das vantagens de integrar estas duas áreas para o projeto/criação das embalagens é o sucesso do produto no mercado, ele afirma que “considerações logísticas em projeto de embalagem podem contribuir para que o marketing atinja seus objetivos. O controle da densidade pode ser decisivo para o sucesso de um produto.”

Existem diversos produtos atualmente no mercado, muitos deles com as mesmas funções e características. Portanto, as empresas precisam se destacar, criando uma identidade visual própria a fim de cativar seu espaço no cenário competitivo. A embalagem tem extrema importância neste quesito, assim como afirma Mestriner (2007, p. 21), “a embalagem é um fator decisivo no cenário competitivo e já está incluída no custo do produto”. Assim, a forma mais inteligente de uma empresa utilizar os recursos das embalagens, e utilizando estes recursos o máximo possível. O autor ainda afirma que “uma vez colocada no mercado, a embalagem tem ainda um amplo papel a desempenhar, sendo assim objeto de atuação dos responsáveis por sua gestão, que ampliarão ainda mais sua contribuição ao esforço competitivo da empresa”.

<b>LOGÍSTICA</b>	<b>MARKETING</b>
- Dimensões	- Encantar o cliente
- Densidade	- Criar ligações emocionais
- Peso	- Criar ligações positivas com clientes
- Custo	- Influenciar decisão compra

<ul style="list-style-type: none"><li>- Produtividade</li><li>- Sistema Logístico</li><li>- Estocagem</li><li>- Movimentação</li><li>- Facilidade</li><li>- Manuseio</li><li>- Formato adequado</li><li>- Equipamento, paletes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Facilitar as vendas</li><li>- Chamar atenção pelas características</li><li>- Visibilidade, legibilidade</li><li>- Imagem embalagem associada a seus desejos</li></ul>
--	---

### 3. Abordagem Metodológica

O método hipotético dedutivo, utilizado para a realização do presente artigo, é definido por Gil (2008, p. 12) como:

[...] se o conhecimento é insuficiente para explicar um fenômeno, surge o problema; para expressar as dificuldades do problema são formuladas hipóteses; das hipóteses deduzem-se consequências a serem testadas ou falseadas (tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses); enquanto o método dedutivo procura confirmar a hipótese, o hipotético-dedutivo procura evidências empíricas para derrubá-las.

A pesquisa foi classificada do ponto de vista da natureza como básica, que segundo Silva e Menezes (2005, p. 20) tem a finalidade de gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais.

Para a abordagem o problema a pesquisa classifica-se como qualitativa, que para Oliveira (2011 p. 285) é um processo reflexão e análise da realizada por meio da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação.

Para que os objetivos fossem atingidos utilizou-se a pesquisa descritiva, que para Andrade (2010, p. 112), este método é utilizado quando os fatos apenas são observados, analisados ou interpretados pelo pesquisador, sem que este faça algum tipo de interferência neles, ou seja, isto quer dizer que os fenômenos não são manipulados pelo pesquisador.

Para os procedimentos técnicos da pesquisa foi utilizado a bibliografia realizada em livros e sites. A pesquisa bibliográfica que segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 166) abrange toda a bibliografia já existente e tomada pública sobre o tema estudado, seja ela em revistas, livros etc. A finalidade foi colocar o pesquisador em contato com o que foi publicado sobre o tema principal desta pesquisa.

### 5. Resultado da Pesquisa

Apesar da importância da união das áreas de Logística e Marketing no projeto de elaboração de embalagens, muitas empresas optam por dar ênfase em apenas uma dessas áreas.

A empresa Bombril, por exemplo, desenvolveu um programa de embalagem para a linha de amaciante Mon Bijou, com o foco em transformar a embalagem em uma ferramenta de marketing. Para melhorar o posicionamento da marca no mercado, os envolvidos no projeto escolheram optar por este caminho, como afirma o autor Mestriner (2008): A estratégia propôs o lançamento do Mon Bijou Premium como forma de ‘puxar’ a marca para cima, posicionando este novo produto como pioneiro de uma nova categoria, os ‘cosméticos de roupas’. Coelho (2011) relata que embalagem é um dos itens que pode ajudar a fechar uma venda: quando você está escolhendo um produto no mercado, a embalagem ajuda neste processo. Ainda segundo o autor, isso ocorre porque quando a embalagem é colorida, ela chama a atenção do cliente pelo visual, quando tem informações claras, ajuda o consumidor na tomada de decisão, porém, antes e chegar na mão do cliente final o produto passa por outras etapas também importantes no processo logístico, importância esta que não foi levada em conta no projeto de embalagem da linha Mon Bijou. Este importante processo é explicado melhor por Coelho (2011) quando menciona que o produto precisa ser estocado e movimentado. Isto requer embalagens resistentes e fáceis de manusear. Formatos adequados ao empacotamento de várias unidades em um pallet, uma ao lado da outra e uma em cima da outra, é um dos itens que devem ser pensados ao se desenvolver uma embalagem.

Um exemplo de embalagem que foi desenvolvida no conceito de sistema integrado, abordada por Ayres (2009, p. 247 a 248) é a embalagem de um produto conhecido popularmente no território brasileiro como “Maizena”. O primeiro aspecto que o autor destaca é o fato de que “Maizena” é apenas o nome comercial do produto, que na verdade é o amido de milho, porém, muitos apenas conhecem o produto por meio do seu comercial, chamado muitas vezes o produto (amido de milho) de outras marcas com o nome de Maizena, marca esta que pertence ao Grupo Unilever. O autor relata que no fato de ser mencionada a marca Maizena automaticamente visualizamos a tradicional embalagem de papelão amarela com letras pretas. Há quatro tipos de embalagem, segundo o autor, que fazem com que os produtos cheguem às nossas casas. A primeira é denominada de embalagem de contenção, que como o próprio nome já diz serve para conter o produto, esta embalagem que é um “ingênuo saquinho” na verdade é feito de um papel especial, que serve para garantir a isenção da umidade no conteúdo. A segunda embalagem, e famosa pela sua cor, é denominada como embalagem de apresentação, e esta é destinada a fazer contato direto com o consumidor final. Nela contém informações sobre o produto e é através dela que são utilizadas ações em processos de marketing e vendas. Estas embalagens estão disponíveis na versão de 250 gramas, 500 gramas ou de 1kg do produto. A terceira embalagem, é a de comercialização, que é explicada pelo autor como sendo uma caixa de embarque, contendo as embalagens menores. Esta embalagem pode conter até 12 embalagens de 1Kg, 24 de 500 gramas ou até mesmo 48 de 250 gramas, isto faz com que o peso total sempre será o mesmo, independentemente do tamanho das embalagens de apresentação contidas dentro. O autor reforça que outra evidência de padronização e racionalidade logística reside no fato de todos cartuchos terem as dimensões externas submúltiplas das dimensões da caixa de embarque, ou embalagem de comercialização. E por último a embalagem de movimentação, que consiste num palete acondicionando, de maneira hipotética, 64 caixas de embarque. Evidentemente, segundo o autor, o projeto das embalagens de comercialização da Maizena prevê o seu

dimensionamento em dimensões submúltiplas da embalagem de movimentação, evitando deste modo perda de espaço em todo processo de armazenagem e movimentação, ao longo de toda cadeia de suprimentos e distribuição.

Desse modo, a junção de todos estes elementos na elaboração da embalagem da Maizena contribuiu para que a marca continue no mercado em destaque desde 1842. E fica visível que não foi levado em conta apenas um aspecto, como a marca vista anteriormente, mas sim a integração de todos eles.

## 6. Considerações Finais

Muito se fala em Logística e Marketing, porém, de forma isolada. São poucos os autores que abordam a importância destas áreas atuando de maneira conjunta. A partir da apresentação e análise dos dados desta pesquisa, observa-se que a Logística está mais voltada para diminuir os custos de uma empresa, já o Marketing atua com o intuito de aumentar os seus lucros, mas ambos querem atingir o mesmo objetivo em comum, a satisfação do cliente. Uma das ferramentas utilizadas por estes processos-chave para conseguir atingir este objetivo são as embalagens.

O estudo feito mostra que a função da embalagem na Logística está relacionada com a parte operacional e serve para facilitar o manuseio, armazenamento e o transporte do produto, mas, principalmente, para protegê-lo de avarias e até mesmo perdas. Este tipo de embalagem muitas vezes não são nem vistas pelo consumidor final, porém, fazem total diferença para que o produto saia da linha de produção e chegue até ele da melhor maneira possível.

O Marketing está voltado para a parte visual, buscando ao máximo encantar o cliente por meio das suas embalagens e não é responsável por apenas dar uma cara ao produto, mas em transmitir a imagem da empresa na busca do despertar desejos nos consumidores e suprir suas necessidades.

Não é possível da empresa focar em apenas uma área, como por exemplo a Logística, se a empresa fizer uma embalagem que satisfaça apenas as necessidades logísticas, mesmo com o custo das embalagens reduzido, porque os quesitos como encantamento do cliente e a identidade visual da empresa, que é necessária no mercado competitivo, não serão atendidos.

Se a empresa decide focar o benefício da embalagem apenas sob o ponto de vista do Marketing, tão somente agrada o consumidor. Neste caso, pode ocorrer que a embalagem não seja prática de ser utilizada e manuseada para fins de logística e proteção, e neste caso pode não satisfazer as necessidades para integridade do produto.

O objetivo geral foi analisar e compreender a importância das áreas de Marketing e Logística atuando de forma sinérgica, o que ficou evidenciado nas pesquisas realizadas no presente trabalho.

Com um planejamento adequado é possível propor que a Logística e o Marketing atuem em conjunto para desenvolver a embalagem adequada para cada finalidade, seja a de facilitar a atuação logística ou a de melhorar a atuação mercadológica com foco na satisfação do cliente.

Portando, a união desses processos-chave, fundamentais em qualquer empresa, é relevante para o planejamento e desenvolvimento dos diversos tipos de embalagens. Cada uma delas tem seu foco específico, mas por meio da colaboração e integração dos processos-chave farão as empresas alcançarem seus objetivos, o de conquistar as preferências das vendas no mercado consumidor.

## Referências

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem. **Tipos de embalagem**. Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-de-embalagens/>.

Acesso em: 29 mar 2016, 17h50.

ALVES, Marcelo. **A logística empresarial vista como estratégia competitiva** – um estudo de caso sobre a logística reversa da DHL. (2008). Disponível em : <http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-logistica-empresarial-vista-como-estrategia-competitiva-um-estudo-de-caso-sobre-a-logistica-reversa-da-dhl/938/>. Acesso em 4 abril 2016, 19h12.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico** . 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AYRES, Antônio de Pádua Salmeron. **Gestão de Logística e Operações**. Curitiba: IKESDE Brasil AS., 2009.

BALLOU, R.H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5ª ed. Porto Alegre/SC: Bookman, 2006.

BOWERSOX, Donald J. & CLOSS, David. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2010.

CAMPOS, Antônio Jorge Cunha. **A gestão da cadeia de suprimentos**. Curitiba: IESDE Brasil AS., 2010.

COELHO, Leandro Callegari. **O poder da embalagem na logística**. Disponível em: <http://logisticadescomplicada.com/o-poder-da-embalagem-na-logistica/>. Acesso em 3 nov 2016, 18h30

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração de Embalagem**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2014.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzziu. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MADALOZO, Luiz Fernando. **A Embalagem como Ferramenta de Marketing**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-embalagem-como-ferramenta-de-marketing/63152/>. Acesso em 09 abril 2016, 19h20.

MARBACK, Heitor Ferrari. **Integração: Marketing e Logística**. Disponível em: <http://www.sitedalogistica.com.br/products/integra%C3%A7%C3%A3o%20do%20marketing%20com%20a%20logistica%20-%20entrevista%20com%20o%20prof-%20heitor%20marback/> Acesso em 10 abril 2016, 15h35.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica de embalagem**. 1ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MESTRINER, Fabio. **Inteligência de embalagem aplicada à linha Mon Bijou**. Disponível em: [https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/bombril\\_inteligencia-de-embalagem.pdf](https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/bombril_inteligencia-de-embalagem.pdf). Acesso em 4 nov 2016, 18h.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer Projetos, Relatórios, Monografias, Dissertações e Teses**, 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PALLETETA, Marco Antônio & MARCONI, Bruna Raquel de Oliveira. **Logística x Marketing**. Disponível em: <http://nexttransportes.webnode.com.br/news/logistica-x-marketing/>. Acesso em 10 abril 2016, 15h30.

SILVA, Edna Lúcia da. & MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4ª ed. Florianópolis/SC: UFSC 2005.