

Marketing e o cidadão como consumidor no mercado de consumo

VANESSA BOLICO DA SILVA*

Resumo: O marketing aparece, historicamente, na transição econômica de produção para economia de consumo, quando o que é produzido não é consumido na mesma proporção e vice-versa, surgindo, portanto, um desequilíbrio. Este trabalho retrata uma percepção das mudanças ocorridas no mundo do mercado de consumo a partir das últimas décadas do século XX até os dias atuais. Este estudo se propôs a analisar as características na condição do cidadão que se transforma num mero consumidor ou cliente. Por meio de análises referentes ao cidadão, a mercantilização, o cliente, o marketing e o consumidor. Constitui-se de estudos bibliográficos. Os resultados apresentam que a visão mercantilista ainda é forte, a consciência cidadã não é uma prática da maioria das pessoas. A grande massa está submetida ao consumismo e essa ideia mercantilista está assolando a vida de muitas pessoas. Constata-se, que numa perspectiva mais aberta, as políticas de marketing utilizadas para divulgar produtos e criar necessidades pode, também, ser utilizada para criação de valores e perspectivas sociais importantes para vida coletiva e não só individual. Pode ajudar, através das políticas de marketing de produtos, conscientização da importância de determinados valores nos usos dos produtos.

Palavras chave: Marketing; Cidadão; Cliente.

Abstract: Marketing appears historically in economic transition from production to consumption economy, when it is produced is not consumed to the same extent and vice versa, appearing therefore an imbalance. This work depicts a perception of changes in the consumer market world from the last decades of the twentieth century to the present day. This study aimed to analyze the characteristics of the citizen in the condition that turns into a mere consumer or client. Through analysis on the citizen, the commercialization, the customer, marketing and the consumer. It consists of bibliographic studies. The results show that the mercantilist view is still strong, citizen awareness is not practical for most people. The great mass is subjected to consumerism and the mercantilist idea is sweeping the lives of many people. It appears that a more open perspective, marketing policies used to market products and create needs can also be used to create important values and social prospects for collective life and not only individual. Can help, through product marketing policies, awareness of the importance of certain values in the uses of the products.

Key words: Marketing; Citizen; Client.



* VANESSA BOLICO DA SILVA é Pós-Graduada em Engenharia de Produção pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC MINAS).



1. Introdução

O presente trabalho analisa as mudanças ocorridas no mundo do mercado de consumo a partir das últimas décadas do século XX até os dias atuais. O estudo foca a análise na condição do cidadão que se transforma num mero consumidor ou cliente. Para construir uma análise consistente sobre a temática proposta, o foco central do trabalho será entender as políticas dos departamentos de Marketing que buscam compreender o comportamento dos cidadãos transformando-os em meros clientes consumidores.

O trabalho será constituído de estudos bibliográficos tendo como ponto de partida uma análise crítica filosófica da questão: Quais aspectos são considerados pelos departamentos de Marketing na transformação dos cidadãos em cliente?

O trabalho está constituído de três partes. Na primeira parte, dar-se-á ênfase às ideias de cidadão e mercantilização, as fundamentações para contextualizarmos cidadão e de mercantilização. Na segunda parte, apresentar-se-ão abordagens sobre Marketing e cliente. Para finalizar e, como terceira parte, daremos enfoque nas alternativas existentes para buscar a satisfação do cidadão consumidor.

2. Materiais e Métodos

O cidadão

A vida social e política, nos últimos tempos, têm tomado diferentes proporções. Se de um lado foi ampliada a participação cidadã, a partir da democratização do estado, de outro lado, pelas políticas de mercantilização do próprio estado, as pessoas foram e estão submetidas a uma condição de simples ou meros consumidores clientes. Conforme Pegoraro (2013, p. 26), “os espaços de liberdade estão-se resumindo a atos de consumo”. Há um progressivo rompimento do equilíbrio das fronteiras entre Estado, sociedade civil e indivíduo, fazendo com que a prática da liberdade se dissocie dos verdadeiros compromissos sociais. Está em jogo a luta pela democracia dos sujeitos contra a lógica dominante dos sistemas (DUPAS, 2003, p 11).

O cidadão se constitui, a partir da visão de Raul Maia (1999, p. 26), em uma pessoa que vive na cidade e usufrui de seus direitos políticos e civis, aquele que participa da vida do estado, tanto civil como política, gozando dos direitos e deveres da cidadania. Dando continuidade a esse pensamento, Ferreira (1999, p. 469) define cidadão como indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um estado, ou no desempenho de seus deveres para com este. Os cidadãos que muitas vezes são vistos como meros consumidores estão inseridos em um mercado capitalista no qual tudo gira em torno de possuir ou conquistar ganhos para poder trocar por bens ou serviços de seus interesses.

Esse mercado de trocas que sempre existiu na história da humanidade tomou formas diferenciadas em diferentes tempos históricos. Ora com maior intervenção do estado, ora com maior liberdade dos mercados. É

possível que, nos últimos tempos, a partir do que se convencionou chamar de neoliberalismo, essas relações de mercado tenham sido exacerbadas. Esse modelo criou novas relações de mercado produzindo necessidades antes ainda não vistas e modificou as formas de viver das pessoas.

O novo modelo de mercado criou desconforto social e os teóricos neoliberais entendem que a crise não faz parte do modelo de produção chamado de capitalismo, mas das ineficiências, morosidades e controle do estado. A estratégia, portanto, dos neoliberais, é reformar o estado diminuindo sua intervenção, assim seria possível superar a crise. O mercado seria capaz de se autorregular e essa lógica deveria, inclusive, prevalecer no próprio estado, para que ele possa ser mais eficiente e produtivo (MOARES, 2001).

Para os neoliberais, conforme Moraes (2001, p. 47), a partir da escola de pensamento conhecida como *Public Choice*, os importantes aspectos para as melhorias sociais seriam a privatização, a desregulamentação e a redefinição das políticas públicas. Portanto, um ataque ao estado. Esses pensadores usam a expressão quase mercado, entendendo que o mundo “viciado”, controlado pelo estado, seria melhor se fosse governado pelo mercado. Na continuidade, salienta o referido autor, que a *Public Choice* nasce justamente do estudo da diferença entre esses dois universos, mercado e estado, e da tentativa de conduzir um deles ao modo operativo do outro, tornando as decisões ‘não mercado’ mais próximas das ‘decisões tipo mercado’ (MORAES, 2001, p. 56)”.

Esse modelo de sociedade de mercado não teve vida longa. No final da primeira década deste século sucumbiu com a quebradeira do mercado de capitais. As bolsas de valores,

entretanto, transformaram a vida de grande parte dos seres humanos em constantes situações de preocupação e de sofrimento. Produziu a impressão de que não se teria mais como projetar o futuro.

Essa turbulência econômica mundial, oriunda da desestabilização especulativa do mercado de capitais, avariou o modelo econômico neoliberal, fazendo com que a orientação individualista da liberdade perdesse a credencial, pois o capital dos grandes especuladores, defensores do modelo, só pôde ser salvo com forte intervenção do Estado ou, em outras palavras, às custas do suor dos trabalhadores.

Essa crise socioeconômica, ainda, não superada, exige dos países, instituições e pessoas muita cautela. Direcionando a análise também para o mercado de consumo, objeto central deste estudo, Mészáros (2002, p. 634) aponta que, até o século XIX, a prática da maximização da vida útil das mercadorias permitia e incentivava uma espécie de reutilização de materiais e instrumentos produtivos. Entretanto, a mudança na relação entre produção e consumo começou a acontecer depois da Segunda Guerra Mundial, em fins da década de 1940, quando passou a predominar o interesse de insustentabilidade e produção de resíduos, tendo como consequência a subutilização tanto de forças produtivas quanto de produtos e a crescente destruição dos resultados da superprodução, por meio da redefinição prática da relação oferta/demanda no próprio processo produtivo.

À medida que aumenta a competição por preços mais baixos, passa a ocorrer, na produção capitalista, uma tendência geral de evitar a durabilidade. Os avanços produtivos são preferencialmente direcionados para os produtos de consumo rápido e para a

produção generalizada do desperdício (MÉSZÁROS, 2002, p. 635). Essas mudanças na durabilidade dos produtos também alteraram os hábitos dos consumidores. Aqui, no Brasil, alguns autores já previam essa mudança de comportamento há algumas décadas. Las Casas (1988, p. 35) afirma:

“Esse cidadão não apenas compra como mais um cliente, ele usufrui de seus direitos e consciência política para fazer questionamentos e comparações entre os produtos e serviços que estão disponíveis no mercado. Essa postura exigiu e exige novos direcionamentos para as políticas de oferecimento de produtos e serviços ao cidadão politicamente constituído e ao consumidor mercadologicamente submetido.”

Nessas novas relações sociais, para muitos homens e mulheres, sobretudo jovens, as perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informações e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas. Para Canclini,

“Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (Canclini, 2005:29).

Pode ser uma despolitização em relação às ideias de democracia, como também, de acordo com Canclini (2005) uma expansão da noção de cidadania ao

incluir direitos de habitação, saúde, educação, e a frequente necessidade de apropriação de outros bens em processos de consumo.

“E neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (Canclini, 2005:14).

Neste cenário de novas relações permeadas pelo simbólico, os meios de comunicação de massa passam a ocupar uma nova dimensão na sociedade, estando profundamente ativos no processo de transformação das identidades sociais. Através de produtos, programas, mensagens; e principalmente através do marketing, a mídia passou a não comercializar somente produtos, mas estilos de vida e de imagens. Passou na verdade a balizar toda e qualquer referência do cidadão quanto a sua maneira de ver, sentir, entender e participar do mundo. Juntamente com esta análise, é preciso entender a influência e participação dos meios de comunicação, do marketing direto de massa na dinâmica da nossa sociedade, estando muitas vezes posicionados como elo determinante para a consolidação e reprodução dessa sociedade do espetáculo.

Mercantilização

A mercantilização global cresceu e cresce a passos largos. Está presente em todos os aspectos da vida humana. Hoje, quase tudo está na condição de mercadoria, até aspectos essenciais da vida humana. O cidadão está na condição, também, de mercadoria. A mercantilização na verdade é transformação de um direito social e individual subjetivo em um serviço,

uma mercadoria. Então os direitos são universais, os direitos a saúde, educação, etc. A mercantilização é quando esses direitos se adquirem no mercado, isto é, viram negócios. Então nós sabemos que hoje tanto a educação quanto a saúde viraram negócio, tem quantos aqui na Universidade que não têm um plano de saúde, então o plano de saúde não é um direito é um negócio, na verdade a mercantilização é a passagem de um direito social e subjetivo para colocar esse direito no âmbito da mercadoria e do mercado (FRIGOTTO, 2005 p. 155).

A mercantilização para Mészáros (2002) é uma questão complexa. Ela está no sistema de produção capitalista, é uma forma incontornável de controle sociometabólico e assim se constituiu na história por ser uma estrutura totalizadora de controle que submete tudo o que há na terra a uma viabilidade produtiva ou à morte.

Não se pode imaginar um sistema de controle mais inexoravelmente absorvente – e, neste importante sentido, “totalitário” – do que o sistema do capital globalmente dominante, que sujeita cegamente aos mesmos imperativos a questão da saúde e a do comércio, a educação e a agricultura, a arte e a indústria manufatureira, que implacavelmente sobrepõe a tudo seus próprios critérios de viabilidade, desde as menores unidades de seu “microcosmo” até as mais gigantescas empresas transnacionais, desde as mais íntimas relações pessoais aos mais complexos processos de tomada de decisão dos vastos monopólios industriais, sempre a favor dos fortes e contra os fracos (MÉSZÁROS, 2002, p. 96).

Percebe-se que serviços como saúde e educação estão colocados na sociedade como produtos de negócio. São

oferecidos pelas políticas de marketing como as demais mercadorias. Estão sendo vendidos e são, basicamente, tirados da condição de direito à cidadania à condição de produto de mercado.

Por outro lado, na mesma tentativa de entender as profundas transformações sofridas pelas sociedades e suas consequências, tendo como marco o processo de globalização e da dominação hegemônica do modelo econômico, Canclini (2005) se aprofunda em entender como essas transformações ocorrem no nível dos sujeitos, definindo e analisando uma sociedade na qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania.

O cliente

A principal razão de existir de uma empresa é social. Pelo fato de ser uma instituição particular, privada, uma de suas finalidades é, necessariamente, o lucro. Para que consiga esse objetivo, além dos processos de controle interno, precisa conquistar seu cliente. É ele que será seu principal aliado, o gerador das receitas, pois é quem decide se um produto é bom ou ruim, é quem paga os custos, despesas e o lucro da empresa através de uma simples compra.

Segundo Misses (2010), superficialmente poderíamos imaginar que são os empresários que decidem o que e como deve ser produzido, entretanto eles produzem para satisfazer as necessidades de terceiros e não suas próprias, seus produtos precisam ser vendidos no mercado aos consumidores, para aqueles que desejam consumi-los. Portanto segundo o autor são os consumidores e não os empresários que

submetidos, muitas vezes, a um consumismo exagerado. Nesse sentido, Araújo (2004, p. 129) apresenta outras ideias da importância do marketing, como sendo: um somatório de atividades estreitamente vinculadas ao desejo e à consequente satisfação dos consumidores via disponibilização objetivo-subjetiva de produtos e/ou serviços, conforme ações previstas em planejamentos de natureza estratégica, ao mesmo tempo em que fornecem insumos diferenciados para a própria organização que se transformarão em benefícios vários, incluindo os consumidores fiéis ou potenciais.

Numa perspectiva mais interativa, Kotler (1998) entende que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. O mesmo autor, em outra obra (2000), avança em suas concepções, argumentando que o marketing é visto com uma ciência ou a arte de descobrir e clientes lucrativos. Sua importância, cada vez mais evidente, está relacionada ao avanço da tecnologia, visto que as empresas sentiram a necessidade de investir cada vez mais na imagem da empresa para serem vistas como um diferencial no fator de vendas. O marketing é um processo social e gerencial por meio por do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam em razão da criação e da troca de produtos / serviços de valor com outras pessoas (KOTLER, 2002, p. 7).

Como pode observar-se, o marketing está associado, basicamente, à relação entre empresas produtoras de bens e consumidores. Embora tenha uma finalidade mercantil, não pode esquecer que o produto deve atender às necessidades dos clientes que não

podem ser tratados só como consumidores, mas também como cidadãos.

Com o passar dos tempos, essa ferramenta está cada vez mais aperfeiçoada, entretanto, como afirma Kotler (2007, p. 4), “hoje, o Marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - mostrar e vender –, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes/consumidores”.

A satisfação do consumidor

Atualmente, para conseguir conquistar um novo cliente ou principalmente para manter em sua carteira os clientes que já possui, as empresas precisam não somente atender, mas sim superar todas as suas expectativas através da qualidade e eficiência. Essa dificuldade em atender todos os anseios do consumidor leva a crer que se está lidando com um novo perfil: seria ele cliente ou cidadão?

O cenário que se percebe no mercado de hoje é que muitas empresas procuram fabricar e/ou comercializar produtos e serviços que satisfaçam todas as necessidades de seu público alvo, acreditando assim que esses consumidores ficarão totalmente satisfeitos e dessa maneira voltarão a comprar da mesma empresa ou marca sem pesquisar ou comparar com a concorrência. Conforme Kotler e Armstrong (1998), a satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto em relação as suas expectativas. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito.

A necessidade em encontrar soluções para a melhoria da satisfação no atendimento ao cliente é crescente. Dessa maneira, entende-se que o perfil

consumidor vem sofrendo alterações constantes tornando-o mais exigente e sabedor de seus direitos enquanto cidadão. Percebendo essa defasagem do desenvolvimento da consciência crítica no modo em que as empresas visualizam o perfil dos clientes que estão adquirindo seus produtos ou serviços, entende-se que é preciso ter um bom departamento de Marketing conforme define Cobra (1992, p. 24) “marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas”. Esse departamento deve trabalhar de maneira que consiga entender e compreender os anseios do seu cliente, dessa forma buscando satisfazer suas necessidades em quanto cliente e cidadão.

Segundo Cobra (2001, p.294), “Satisfação é uma resposta do consumidor ao desempenho de um serviço. É o julgamento que o cliente tem do serviço em conexão com o prazer que o seu uso proporciona”. Para Paladini (1997, p. 32), satisfazer o consumidor é: uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa. Além disso, é um indicativo do processo de evolução da empresa, principalmente se considera o aspecto dinâmico, um contato em que satisfazer o consumidor é tarefa que requer melhoria de processo e de produto. Atrair consumidores é uma das políticas da ferramenta de marketing, entretanto, para Kotler (1998, p. 58) “O custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior do que o custo de mantê-lo satisfeito. É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais”. Essa ideia de satisfação é muito forte, pois mexe em sentimentos, sensações, por isso, conforme Mckenna (1993), a satisfação do cliente está totalmente ligada ao produto que se oferece ou do

serviço que se presta, e principalmente no atendimento proporcionado. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. (MCKENNA,1993, p. 45).

Møller e Barlow (1996) alertam para o fato de que os clientes insatisfeitos podem manifestar ou não sua insatisfação. No primeiro caso, dizem algo; no segundo, vão embora. Os que vão embora estão tirando das empresas qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os que reclamam, porém, ao conversarem com os empregados da organização com a qual estão insatisfeitos, permitem a ela a oportunidade de reverter a situação indesejável, o que possibilita o aumento da probabilidade de novos negócios.

Ainda nessa perspectiva, Kotler (1998) afirma que as empresas visam à satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor, enquanto que os que estiverem plenamente satisfeitos estarão menos aptos a mudar. Afirma que a alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. A plena satisfação, portanto, quanto maior o nível de satisfação do consumidor, menor a chance desse procurar a concorrência.

3. Resultados

A visão mercantilista, ainda, é muito forte nos tempos atuais. A consciência cidadã não é uma prática da maioria das pessoas. A grande massa está submetida ao consumismo e essa ideia mercantilista está assolando a vida de muitas pessoas. Não se pode desconsiderar essa realidade. Entretanto, numa perspectiva mais aberta, as políticas de marketing utilizadas para divulgar produtos e criar

necessidades pode, também, ser utilizada para criação de valores e perspectivas sociais importantes para vida coletiva e não só individual. Pode ajudar, através das políticas de marketing de produtos, conscientização da importância de determinados valores nos usos dos produtos.

Se houver aumento da consciência cidadã, torna-se cada vez mais difícil criar produtos, serviços e políticas apenas de mercado. Os departamentos de Marketing, sejam de Órgãos Públicos ou Empresas Privadas, devem estar cientes de que o grande segredo para obter um diferencial no mercado e conquistar o cidadão consumidor será o de respeitar os desejos e anseios de sua condição maior: a de pessoa inserida na sociedade e não a de simplesmente cliente inserido no mercado.

Em teorias de Marketing, a ideia de “Fidelização de clientes”, que com certeza é o sonho de todas as instituições, passa a ter mais sentido se vigorasse o pensamento da responsabilidade social institucional, entretanto, o que se veem são instituições pouco responsáveis socialmente, embora tenha crescido a consciência cidadã dos direitos, porém, ainda, falta o desenvolvimento da consciência dos deveres.

Sabedores de que hoje se está submetido a uma concorrência gigantesca de mercado por consumidores, onde poucos são os diferenciais na questão de qualidade e preços, a alternativa é a de trabalhar com foco especial no cidadão que, que se mais responsável, sua condição social melhora e, conseqüente, sua condição de consumo. Nesse sentido, as políticas de marketing não podem desconsiderar esses aspectos, do contrário, muitas empresas só de negócio estarão destinadas à falência.

Referências

- ARAÚJO, Luis César G. de. **Teoria Geral da Administração**: aplicação e resultados nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1993.
- DICKSON, Czinkota Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DUPAS, Gilberto. **Tensões contemporâneas entre público e privado**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI**: o dicionário da língua portuguesa, 3 ed. Rio de Janeiro: nova fronteira 1999.
- FRIGOTTO, Gaudêncio. **Mercantilização da educação e o fazer docente**. Disponível em: <http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/pedagogica/article/view/379/202>. Acesso em 05 de novembro de 2014.
- KOTLER, Philip, **Marketing de serviços profissionais**. 2ª ed, São Paulo: Manole, 2002.
- _____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pretence Hall, 2000.
- _____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro, Campus, 2000.
- _____. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Person Pretice Hall, 2007.
- _____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, André Luzzi. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1988.
- LEWIS, Barbara; LITTLER, Dale. **Dicionário Enciclopédico de Marketing**. São Paulo: ATLAS: 2001.
- LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

MAIA, Raul; **Dicionário global da língua portuguesa.** Edição atualizada 1999. Supervisão gráfica Eliana Maia Lista e Nelson Pastor. São Paulo: Dep. Editorial D.C.L.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital:** rumo a uma teoria de transição. São Paulo: Boitempo, 2002.

MISES, Ludwig von. **Intervencionismo: uma análise econômica.** São Paulo: Instituto Ludwig von Mises, 2010.

MOLLER, Claus; BARLOW, Janelle. **Reclamação de cliente? Não tem melhor presente...:** usando feedback do cliente como uma ferramenta estratégica. São Paulo: Futura, 1996.

MORAES, Reginaldo. **Neoliberalismo: de onde vem, para onde vai?** São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MOURA, Luciano Raizer. **Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão pela qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997.

PEGORARO, Ludimar. **Terceiro setor na educação superior brasileira.** Campinas, SP: Editora Leitura Crítica, 2013.

SANDHUSEN, Richard L., **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.

_____. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 2000.

TENÓRIO, Fernando G. (Org.). **Cidadania e Desenvolvimento Local.** Rio de Janeiro; Ijuí: Ed. Unijuí, 2007.

*Recebido em 2015-01-31
Publicado em 2015-08-09*