**MARKETING: DISCUSSÃO DE CONCEITOS**

CASAGRANDE, Edineia[[1]](#footnote-1)
DONDONI, Paulo Cezar[[2]](#footnote-2)

VALCARENGHI, Alexandre Roberto[[3]](#footnote-3)

ROSSONI NETO, Francisco[[4]](#footnote-4)

**Resumo**: A presente pesquisa, aborda de uma forma geral e crítica a discussão sobre a importância do conceito de Marketing abordando a visão de vários pensadores do tema, com objetivo de apontar aspectos em comuns e conflitantes dentre essas variadas visões, a metodologia abordada nesse estudo foi principalmente calçada na pesquisa bibliográfica, incluindo livros, artigos em revistas e periódicos e site especializados. A elaboração da pesquisa se pauta em algumas fontes de suma relevância nos debates acadêmicos sobre Marketing como: Churchil, Cobra, Dias, Drucker, Kotler, Las Casas, na qual os autores correlacionam a importância do Marketing com como é o Composto de Marketing. Por tanto, analisar os conceitos de estudos sobre o Marketing possibilita a melhor definição desse conceito e faz perceber como implica diretamente no panorama econômico. Por fim o estudo demonstra alguns dos principais conceitos e características de cada um dos itens que integram o composto de marketing: Produto, Preço, ponto e promoção.

**Palavras-chave:** Marketing. Produto. Mercado.

**1 INTRODUÇÃO**

O atual panorama econômico apresenta oportunidades e desafios bastante distintos daqueles encontrados até pouco tempo atrás. Para obter sucesso as empresas têm buscado novas formas de gestão que as mantenham ativas em seu mercado de atuação.

Para tanto, a presente pesquisa tem como objetivo principal demonstrar, debater e discutir o conceito de Marketing e sua importância no cenário econômico atual, trazendo também os compostos de Marketing como: produto, preço, ponto e promoção.

Para tanto a pesquisa ficou dividida em duas etapas em um primeiro momento foi realizada um estudo bibliográfico sobre a importância do Marketing trazendo analises das obras de autores renomados sobre o assunto e na segunda etapa buscou-se analisar o composto do Marketing esmiuçando cada um deles para esclarecer sua relevância para a abordagem do tema.

É nesse contexto que o marketing surge como uma das principais ferramentas de gerenciamento da modernidade, podendo ser tratado como estratégico, pois sua utilização cuida das necessidades da empresa em buscar vantagens competitivas sobre seus concorrentes, através do planejamento e implantação de melhorias. Devido a isso, pode-se definir o marketing como sendo o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, o comportamento favorável à realização dos seus objetivos (KOTLER, 1999).

**2. CONCEITOS DE MARKETING**

Muito tem se falado sobre marketing em praticamente todos os setores da economia, por se tratar de um tema bastante abrangente ele às vezes é confundido com apenas algumas de suas funções como publicidade ou propaganda, mas na realidade a palavra marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercani,* do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar (COBRA, 1994).

Atualmente, pode-se dizer que as empresas que praticam ações de marketing têm seu foco voltado para o mercado e suas necessidades. A carência do marketing surgiu logo após a segunda guerra mundial, período em que o advento da industrialização provocou transformações profundas na maneira como as empresas posicionavam seus produtos frente à clientela. Nessa época, devido a demanda maior que a oferta, havia espaço para todos que produzissem e a concorrência era pequena, porém, com o aumento da capacidade de produção as indústrias tornaram-se mais vulneráveis às decisões do consumidor, que passaram a ter maior quantidade e variedade de opções para escolha, precisaram então a investir mais em pesquisas e análise de mercado, com o intuito principal de fornecer produtos adequados às necessidades e principalmente aos desejos dos clientes.

Segundo Las Casas (1993), a partir de 1950 os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não eram a forma de comercialização ideal, por não serem constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo, mantendo uma relação duradoura com os clientes.

Na sociedade atual, de acordo com Padilha (2002, p. 23), “marketing é simplesmente o conjunto de pesquisas, estudos, planejamentos e ações de uma organização, destinado à conquista e manutenção dos clientes em um mercado, através da satisfação de seus desejos, necessidades e anseios”.

Churchil; Peter (2000), definem o marketing como sendo o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, tendo como essência o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

O planejamento de marketing envolve todas as variáveis ligadas à empresa – internas e externas – devido ao fato que para a criação e produção de um produto de qualidade e sucesso, todos os detalhes devem ser avaliados; a necessidade do cliente conjugadas com as da empresa são os fatores que vão definir quais os passos a serem seguidos.

Segundo Kotler (1991), o conceito de marketing inicia com os clientes existentes e potenciais da empresa e suas necessidades, planeja um conjunto coordenado de produtos e programas para atender estas necessidades, e espera também produzir lucros, criando satisfações significantes para ambas as partes envolvidas. Esta satisfação mútua é outra característica marcante do marketing, na atualidade as empresas devem procurar não extremar seus produtos de maneira que estes satisfaçam unicamente seus clientes ou a si própria, encontrar o equilíbrio que proporcione benefícios as duas partes deve ser um dos objetivos principais do administrador de marketing.

Para Dias et al. (2003), marketing é definido como uma função empresarial que cria e agrega continuamente valor para o cliente, gerando vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing. Esta obtenção de vantagem competitiva é, provavelmente, a principal aspiração da maioria das organizações que inserem as atividades de marketing em seu contexto, pois ela é a base para a geração ou aumento dos lucros.

Devido a característica de gerar vantagem competitiva é que a função de marketing já é incorporada as outras funções vitais para as organizações, como recursos humanos, financeiro, compra, venda, produção, etc, também em virtude da crescente necessidade das empresas de entender e atender ao mercado, já que as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes e quando estes desejos mudam, elas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas de atendê-los. Porém é importante destacar, que o uso do marketing busca criar e posteriormente satisfazer os desejos dos consumidores, mas não criar necessidades, apenas as identifica. “Enquanto necessidade é o estado de privação de alguma satisfação básica, desejo é algo que as pessoas buscam satisfazer embora o objeto de desejo não vise cumprir uma necessidade básica” (MENDES, 2002, p. 8).

Devido às mudanças nos desejos dos consumidores, que estão em constante evolução e ampliação, conhecer e aplicar os conceitos de marketing, utilizando-o como ferramenta para alinhar as expectativas do público alvo com os objetivos organizacionais – que são por vezes conflitantes – torna-se um desafio e uma necessidade para as organizações modernas que pretendem criar valor para os seus clientes e com isso manterem a competitividade e a estabilidade em seu mercado de atuação.

**3. COMPOSTO DE MARKETING**

As bases de marketing, quando criadas, buscavam dentro da amplitude de atuação, definir elementos que demonstrassem todo o seu vasto campo em premissas que pudessem sintetizar de forma rápida e clara todo um sistema. Com este objetivo foi criado o composto de marketing, para que pudesse ser facilmente visualizada e entendida a abrangência e importância do marketing nas organizações (CHURCHIL; PETER, 2000).

O composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que as empresas utilizam na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição (DIAS et al, 2003). É também conhecido como *mix* de marketing, reunindo todos os elementos que fazem parte da atividade comercial da empresa, dos quais ela se utiliza para perseguir seus objetivos e permanência na competição do mercado.

De acordo com Kotler (1999), o marketing mix ou composto mercadológico, é uma forma de sistema integrado que aborda a relação dos elementos de marketing com o meio ambiente. É o conjunto de instrumentos controláveis voltados para informar o cliente sobre as ofertas da empresa, considerando-as como alternativas de compra e persuadindo-o a adquirir, fazendo com que a empresa promova e obtenha o melhor ajustamento entre a oferta e a demanda.

É a partir do planejamento do composto de marketing que a empresa posiciona sua imagem no mercado, destacando-se ou não de seus concorrentes. Para criar valor para o cliente o produto deverá manter a qualidade adequada a um preço justo, terá também que ser divulgado e conhecido através das atividades promocionais e por fim precisa estar em locais de fácil acesso para sua aquisição (ponto de distribuição).

Mendes (2002), comenta que marketing é o conjunto de ferramentas usadas para atingir os objetivos da empresa no mercado-alvo e que, devido a existência de diversas maneiras de utilizar estas ferramentas, se tornou necessário dividi-las em 4 grandes grupos, conhecidos como os quatros Ps: produto, preço, promoção e praça. O quadro abaixo apresenta os elementos do composto de marketing e algumas de suas variáveis, demonstrando a abrangência do *mix* a praticamente todos os processos na organização, indo deste a formulação do produto até a aquisição pelo consumidor.

QUADRO 1 – COMPOSTO DE MARKETING

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| PRODUTO(Necessidades e desejos) | PREÇO(Custo para o consumidor) | PONTO (Conveniência) | PROMOÇÃO(Comunicação) |
| Variedade | Lista de preços | Localização  | Promoção de vendas |
| Qualidade | Descontos | Cobertura | Propaganda |
| Desing | Condições | Sortimento | Força de vendas  |
| Características | Prazos de pagamentos | Canais | Relações publicas |
| Nome da marca | Condições de crédito | Estoque | Marketing direto |
| Embalagens |  | Transporte |  |
| Tamanho |  |  |  |
| Serviços |  |  |  |
| Garantia |  |  |  |
| Devoluções |  |  |  |

Fonte: **Marketing.** Disponível em <hppt: //www.sebrae.com.br>

Por meio do mix de marketing, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento da sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência para a compra do seu produto em detrimento dos produtos dos concorrentes. (op cit. 2002).

Apresenta-se a seguir alguns dos principais conceitos e características de cada um dos itens que integram o composto de marketing.

**3.1. Produto**

Para Kotler (1991), um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida com intenção de venda a um ou vários mercados para aquisição ou consumo, incluindo-se objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias visando à satisfação de uma necessidade e/ ou desejo. Levando-se em consideração as definições e objetivos do marketing a tarefa maior dos produtos é satisfazer as necessidades do mercado, pois do ponto de vista do consumidor, um produto tem uma infinidade de significados, portanto é o mercado quem o define.

Produto é o resultado de uma atividade produtiva, não somente mercadoria. É o termo que designa o que satisfaz o cliente, inclui toda atividade relativa ao produto em si, e deve, na medida do possível, ser o produto desejado pelo cliente, dentro de suas expectativas. É qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade, incluindo objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias (PADILHA, 2002).

Kotler (1991) e Dias et al (2003), mencionam que pode-se distinguir 3 conceitos básicos de produto:

1. tangíveis – objeto físico que é oferecido ao mercado-alvo, sua configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome da marca, podem ser vistas, tocadas, experimentadas e pré-avaliadas pelo consumidor antes da decisão de compra;
2. genérico – é a utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador, nem sempre pode ser visualizado mais que acrescenta a parte tangível do produto;
3. ampliado – é a totalidade dos benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível é o algo a mais, oferecido por um produto como instalação, entrega, crédito, garantia, serviço pós-venda.

Godri (1991) sugere outra classificação, que leva em consideração as características dos próprios produtos em si, os quais podem ser:

1. duráveis – que são bens tangíveis que sobrevivem a vários usos e possuem longa vida útil;
2. não duráveis – são bens tangíveis que são consumidos imediatamente e que sobrevivem a pouco uso, possuindo reduzida vida útil;
3. serviços – são bens intangíveis que podem ou não sobreviver à quantidade de uso, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício.

Atualmente, as evoluções tecnológicas contribuem para o surgimento de novos produtos e consequente extinção de outros. Portanto, é necessárias as organizações estarem atentas a estas mudanças e também quanto às preferências, desejos e necessidades dos consumidores, visto que o produto é apenas um instrumento para a satisfação destes desejos e o que realmente é buscado são os benefícios oferecidos. Descobrir quais são os benefícios valorizados pelos consumidores torna-se o ponto chave para a manutenção da competitividade, e somente as empresas que conseguirem acompanhar as constantes mudanças conseguirão manter seus produtos atrativos ao mercado consumidor.

**3.2. Preço**

O preço dentro da estratégia do composto de marketing está relacionado com o posicionamento da empresa, assim, dependendo do público-alvo e qualidade do produto, pode haver uma parcela de clientes dispostos a pagar o preço, conforme suas exigências.

Padilha (2002), define preço como o montante de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios proporcionados pela posse ou uso de um produto ou serviço, devendo ser ajustado à percepção do cliente quanto ao valor pago pelo produto ou serviço.

Muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos. Mendes (2002), afirma que a definição do preço de um produto deve ser condizente com os atributos oferecidos, de modo que não seja muito alto, para que o cliente considere que vale a pena levá-lo, e nem muito baixo, para que ele não pense que há algo errado com o produto. Este fator deve ser amplamente considerado na fixação de preços, pois faz parte de algumas crenças de mercado, ou seja, são suposições que os consumidores fazem e que os guiam suas decisões. A suposição de uma relação preço-qualidade é uma das crenças de mercado mais disseminadas, mais essa relação nem sempre é justificada. O consumidor, portanto, somente comprará um produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que ele obterá, antes da empresa, quem estabelece o preço é o cliente.

De acordo com Cobra (1994), preço, numa economia de mercado, é um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço incluindo-se todos os custos de produção e o lucro da empresa. Já para o consumidor, o preço está relacionado a qualidade e ao nível de satisfação que determinado produto pode oferecer. Por isso é considerado um fator determinante do composto mercadológico e que apesar de outros fatores influenciarem na decisão de compra, há um limite dentro do qual o preço é decisivo para a motivação de compra do consumidor.

O estabelecimento de uma estratégia adequada de preços é fundamental para o sucesso da organização e do produto. Dias et al (2003) afirmam que a empresa tem a sua disposição três estratégias clássicas para determinar o preço de seus produtos. A primeira delas é a precificação baseada em custos que é um método que descarta o valor atribuído pelo cliente ao produto oferecido e a dinâmica da concorrência, concentrando seu foco exclusivamente no custo de produção, por esta característica este método é bastante vulnerável à ação competitiva, por outro lado é de fácil gestão, pois não implica em conhecimento da demanda. A segunda é a precificação baseada em valor, que se fundamenta na percepção do valor atribuído ao produto por parte do consumidor, e não nos custos da empresa. É um método que envolve maior grau de dificuldade em sua adoção, já que é necessário amplo conhecimento do consumidor e suas expectativas, para então minimizar os equívocos. Por último há a precificação baseada na concorrência, que surge do pressuposto que o consumidor baseia seu julgamento de preço comparando os concorrentes entre si.

Analisando as estratégias de fixação de preços, Kotler (1999), afirma que em geral mudam à medida que o produto atravessa seu ciclo de vida. Dessa forma, algumas empresas que objetivam obter receitas iniciais rapidamente iniciam o ciclo de vida de seus produtos com preços altos. Por outro lado, existem empresas que desejam apresentar um preço inicial baixo, visando atrair um grande número de compradores e conquistar grandes participações.

Qualquer estratégia adotada deve ser baseada na compreensão das análises de custos, nas características da empresa, dos consumidores e da forma como estes respondem ao composto mercadológico em termos de preço. A melhor maneira de escolher entre as opções é estar munido de todas as informações possíveis, visto que a má formação de preço do produto pode ocasionar danos consideráveis aos outros esforços do composto de marketing adotado pela empresa.

**3.3. Ponto**

O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial até o consumidor final, envolvendo todas as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. É o item do composto de marketing que trata sobre o local onde o produto será comercializado e principalmente a maneira como este será distribuído. Sua importância se deve ao fato que o produto desejado, com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo quando desejar (KOTLER, 1999).

As finalidades essenciais que a distribuição deve atender são: movimentar fisicamente os produtos, promovê-los e retornar informações sobre o mercado. Por isso a distribuição ou ponto está inserida nos denominados canais de marketing, que são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto e/ou serviço disponível para uso ou consumo do cliente final (op cit. 1999).

De acordo com Padilha (2002), ponto pode ser também definido como o ambiente em que o cliente faz negócio com o fornecedor, portanto, deve ser um facilitador, tanto no tocante a localização quanto às instalações em si, visto que o cliente antes de decidir-se por um determinado fornecedor, procura cercar-se de elementos que eliminem ou reduzam as dúvidas e inseguranças em relação ao que está sendo adquirido e coisas que aparentemente não tem importância como organização e aparência geral são utilizadas por ele no processo de avaliação. Devido a isso, é importante que a parte visual esteja bem integrada com os objetivos da empresa para que o resultado seja um espaço diferenciado, que dê continuidade à linguagem da marca, comunicando segurança ao consumidor final.

O item ponto de distribuição muitas vezes é tido como de pouca importância para o composto de marketing, mas pode como os demais ser explorado como diferencial, partindo do pressuposto que a distribuição bem planejada, maximiza fatores que contribuem tanto para o consumidor, pois sua decisão de compra poderá ser atendida assim que sua necessidade se manifestar como para o fornecedor, pois proporciona movimentação de seu negócio.

**3.4. Promoção**

O marketing moderno exige mais que desenvolver produtos de qualidade, definir preços atrativos e competitivos, e colocá-los a disposição dos consumidores. As empresas devem, além disso, promovê-los, comunicando todos estes atributos ao seu mercado consumidor. “O composto promocional envolve todo o esforço de comunicação com o mercado, para melhor divulgação do produto ou serviço” (GODRI, 1991, p. 28).

Pode-se definir a promoção como sendo o item do composto de marketing que faz parte do processo de geração de valores para o consumidor final, que se inicia antes da concepção do produto com a escolha do valor, cuidando da última parte deste processo, a comunicação do valor gerado para o consumidor. Padilha (2002, p.119), afirma que “promoção não é apenas propaganda, e pode ser definida como o conjunto de atividades de uma organização que tem por objetivo informar, persuadir e influenciar as pessoas a escolher o produto ou serviço oferecido”.

Promoção é a comunicação de informações entre a parte interessada em vender e o comprador, para influenciar atitudes e comportamento. É necessário dizer aos consumidores alvo que existe um produto direcionado para ele, disponível em um determinado local a um determinado preço, por isso toda empresa assume o papel de comunicadora e promotora, pois devem comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais, varejistas, fornecedores e o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas, ao contrário, o que dizer, a quem e em que frequência (KOTLER, 1999).

Promover significa também levar informação, seja essa informação técnica, quando apresenta as características de seus produtos ou serviços, seja promocional, quando comunica os benefícios e as vantagens desses mesmos produtos ou serviços. A informação sempre é o melhor conteúdo de qualquer promoção que se pretenda estabelecer, podendo ser definida como interação social através de mensagens (DIAS et al., 2003).

A promoção requer coerência em seu composto para que todas as mensagens transmitidas criem na mente do consumidor uma posição e imagem única e diferenciada tanto do produto como da organização que o fornece.

Os tipos de promoção mais aplicados são: propaganda, publicidade, *merchandising*, venda pessoal e promoção de vendas.

**4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As organizações atuais têm encontrado cada vez mais desafios que as impele à busca de melhorias. O principal deles é a mudança no perfil dos clientes, que estão mais informados e exigentes, e tornaram-se muito mais propensos a buscar novas experiências de consumo do que manter a fidelidade a uma marca que não os satisfaça plenamente. É devido a isso que as organizações modernas devem estar atentas, disponibilizando ela mesma o diferencial sob pena de ser preterida por outra que melhor atenda aos desejos dos consumidores.

Neste contexto, percebe-se que a implementação de um plano de marketing pode ser integrada às empresas como fator de diferenciação competitiva, visto que as ferramentas por ele disponibilizadas, se aplicadas corretamente, são capazes de promover vantagens em todas as esferas da organização, que vai desde a identificação das necessidades dos clientes até a elaboração do produto/serviço compatível, precificação adequada, distribuição correta e promoção eficiente.

E para tanto é necessário o conhecimento dos conceitos sobre Marketing levando em consideração as visões dos grandes especialistas sobre o assunto, para que seja usado buscando uma maior difusão no mercado e uma satisfação do cliente.

**REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho cientifico.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ASSOCIAÇÃO DOS ENGENHEIROS E ARQUITETOS DE TOLEDO, Setembro/2004.

CHURCHIL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Casos Contemporâneos de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1994.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter F. **Introdução à Administração.** São Paulo: Atlas, 1986.

GODRI, Daniel. **Marketing de ação**. 3. ed. Curitiba: Educa, 1991.

**Indicadores.** Disponível em <hppt://www.ibge.gov.Br>. Acesso em 2 de julho de 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

 . **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo : Futura, 1999.

L. -BUITONI, Gian Luigi. **Vendedor de Sonhos**. HSM Management. São Paulo. n. 24, p. 30-34, mai. 2001. Entrevista.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LOBOS, Júlio. **Andando no limite: como dirigir a sua empresa de fora para dentro... e em alta velocidade.** São Paulo: Makron Books, 1998.

**Manual da Qualidade** – Construtora Merano – 2004.

MARCONI, Maria de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

**Marketing.** Disponível em <hppt://www.sebrae.com.br>. Acesso em 23 de maio de 2005.

MENDES, Judas Tadeu Grassi (Org.). **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. (Coleção Gestão Empresarial, 3).

**Município de Toledo.** Disponível em <hppt://www.toledo.pr.gov.br>. Acesso em 9 de Junho de 2004.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Excelência na administração estratégica.** São Paulo: Atlas, 1999.

PADILHA, Ênio. **Marketing para engenharia, arquitetura e agronomia.** 4. ed. Brasília: CONFEA, 2002.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Tradução: Elizabeth Maria de Pinho Braga. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROESCH, Sylvia M.A. **Projetos de estágio do curso de administração.** São Paulo: Atlas, 1996.

WALLACE, Thomas F. **A estratégia voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

1. Docente da FAC – Faculdade de Cafelândia [↑](#footnote-ref-1)
2. Docente da FAC – Faculdade de Cafelândia [↑](#footnote-ref-2)
3. Docente da FAC – Faculdade de Cafelândia [↑](#footnote-ref-3)
4. Docente da FAC – Faculdade de Cafelândia [↑](#footnote-ref-4)