

METAMORFOSE DO MERCADO DE CONSUMO: AS INFLUÊNCIAS DO MARKETING NA TRANSFORMAÇÃO DO CIDADÃO EM CLIENTE

*METAMORPHOSIS OF THE CONSUMER MARKET: THE INFLUENCES OF
MARKETING IN THE TRANSFORMATION OF THE CITIZEN IN CLIENT*

Ludimar Pegoraro¹
Joelce Gomes das Almas²

Recebido em: 20 dez. 2013
Aceito em: 27 fev. 2014

Resumo: Este trabalho analisa as mudanças ocorridas no mundo do mercado de consumo a partir das últimas décadas do século XX até os dias atuais. Enfoca a análise na condição do cidadão que se transforma num mero consumidor ou cliente. Fazem parte das análises aspectos referentes ao cidadão, a mercantilização, o cliente, o marketing e o consumidor. É um trabalho constituído de estudos bibliográficos. Para finalizá-lo, fazem-se considerações sobre a temática proposta.

Palavras chave: mercado de consumo. Marketing. Cidadão. Cliente.

Abstract: This paper analyzes the changes that have taken place, in the world of the consumer market, from the last decades of the 20th century to the present day. Focuses on the analysis on the condition of citizen who becomes a mere consumer or client. Part of the analyses aspects pertaining to the citizen, the commoditization, customer, and consumer marketing. Is a work consisting of bibliographic studies. To finish the job are made thematic proposal considerations.

Keywords: consumer market. Marketing. Citizen. Client.

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

¹ Doutor em educação pela Universidade Federal do Rio Grande do SUL (UFRGS) e professor e pesquisador na Universidade Alto Vale do Rio do Peixe.

² Pós-graduação *Lato Sensu* em *Marketing* e *Vendas* (2013) pela Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP); Bacharel em *Administração* (2007) pela Universidade do Contestado (UnC). Atua profissionalmente na área financeira em Cooperativa de Crédito, departamento de Negócios; na Indústria Têxtil como Encarregado de Almoxarifado, Assistente Financeiro, e Supervisor de Vendas; Indústria Metalúrgica como Representante Comercial.

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 crítico 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.

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.

Os consumidores vendem sua capacidade de trabalho e recebem dinheiro, com o qual pagam por bens e serviços. O governo arrecada impostos para

adquirir bens dos mercados de recursos, produtores e intermediários e utiliza esses bens e serviços para oferecer serviços públicos. A economia de cada país, assim como a economia global, consiste em complexos conjuntos de mercados que interagem, ligados por processos de troca (KOTLER, 2000, p 31).

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”).

O funcionamento da ordem de mercado é visto como um paradigma, um modelo de funcionamento para outras instituições sociais. Assim a pretensão destes analistas [neoliberais] é descobrir quais as regras constitucionais que, no plano das decisões coletivas (não-mercado), mais se aproximam da perfeição exibida por essa ordem (a do mercado). É o que chamam de economia constitucional, uma nova teoria do contrato social, que proporcione uma reconstrução da ordem social e política (MORAES, 2001, p. 49).

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, transformou 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, Mézáros (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).

Deve-se ignorar por completo o fato de que, em sua tendência geral, o modo capitalista de produção seja inimigo da durabilidade e que, portanto, no decorrer de seu desdobramento histórico, deve minar de toda maneira possível, as práticas produtivas orientadas para a durabilidade, inclusive solapando deliberadamente a qualidade (MÉSZÁROS, 2002, p. 636).

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:

[...] o consumidor brasileiro está tornando-se cada vez mais exigente. Com

a tendência ao maior consumismo, ele passara a exigir mais dos seus fornecedores. Além disso, existe maior conscientização do seu papel de consumidor. Nessa conjuntura, o departamento de vendas desempenha papel essencial na adaptação das empresas à tendência ao esclarecimento, orientação e informação aos clientes. O vendedor passa a ser um assessor e o departamento de vendas um prestador de serviços.

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 e, por pequenos detalhes, acabam desistindo da compra e mudando para a concorrência. 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.

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 incontrolável 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.

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.

Nesse sentido, Lewis e Littler (2001 p. 55) afirma que os clientes podem ser definidos como os compradores reais ou potenciais de produtos ou serviços, e para Dickson (2001, p. 47), cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa.

Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação frequente durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um 'comprador'. O verdadeiro cliente é 'criado' ao longo do tempo (DICKSON, 2001, p. 47).

O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece (LOBOS, 1991, p.18). Chiavenato (2000 p.82) defende o conceito de que os clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização. Já para Moura (1997, p.57), num conceito mais simplificado, "clientes são todos aqueles que adquirem e fazem uso dos produtos das empresas".

A partir dessas abordagens, não seria precipitado afirmar que todos os indivíduos e empresas que consomem produtos e serviços oferecidos por qualquer organização podem ser considerados clientes.

O MARKETING

Para melhor compreender-se a temática, o ponto de partida é entender o que essa teoria significa e defende.

Tal teoria tem passado por melhorias na sua concepção e pode ser muito importante para organizações e instituições se usada com sabedoria. Como afirma Sandhusen (1998, p. 8), “marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Para reforçar esse pensamento conceitual, Nogueira et al (2008, p. 6), afirma que:

O estudo de marketing prescinde de um conhecimento mínimo das injunções históricas e, mais especialmente, da história econômica, além da sociologia, psicologia, antropologia e filosofia, para citar as mais frequentemente utilizadas. Quanto mais se confirma contemporaneamente alguma relação entre o excessivo ganho de alguns e a pobreza de muitos, mais marketing é tido como um instrumento articulador e fomentador de consumo exagerado e impositivo. Este tipo de crença contribui ainda mais para dificultar a aceitação e o entendimento do conceito de marketing pelo público em geral. Não estamos negando que haja um frequente uso inadequado do instrumento, o que seria no mínimo uma demonstração de grande alienação, mas isso não pode ser confundido com a proposta da ferramenta.

É possível observar que o referido autor destaca pontos importantes dessa ferramenta, alertando, inclusive, para usos inadequados do processo ou até mesmo para falta de capacidade de escolha dos clientes consumidores, 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”.

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. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

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. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos, e necessidades com bases em dados empíricos, opiniões, referências obtidas por meio da propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra (MCKENNA, 1993, p. 45).

Kotler (1998, p.55), discute o modo como os consumidores fazem suas escolhas, acreditando que estimam qual oferta lhes entregará maior valor. Kotler define os consumidores como “Maximizadores” de valor, limitados pelos custos,

conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. “Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada”.

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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.

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 2013.

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.

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.