

Vol 5 Issue 9 June 2016

ISSN No : 2249-894X

---

*Monthly Multidisciplinary  
Research Journal*

*Review Of  
Research Journal*

Chief Editors

---

**Ashok Yakkaldevi**  
A R Burla College, India

**Ecaterina Patrascu**  
Spiru Haret University, Bucharest

**Kamani Perera**  
Regional Centre For Strategic Studies,  
Sri Lanka

Review Of Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

### Regional Editor

Manichander Thammishetty  
Ph.d Research Scholar, Faculty of Education IASE, Osmania University, Hyderabad.

### Advisory Board

Kamani Perera Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka	Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Mabel Miao Center for China and Globalization, China
Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Xiaohua Yang University of San Francisco, San Francisco	Ruth Wolf University Walla, Israel
Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Karina Xavier Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA	Jie Hao University of Sydney, Australia
Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania	May Hongmei Gao Kennesaw State University, USA	Pei-Shan Kao Andrea University of Essex, United Kingdom
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Marc Fetscherin Rollins College, USA	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania
	Liu Chen Beijing Foreign Studies University, China	Ilie Pinteau Spiru Haret University, Romania
Mahdi Moharrampour Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran	Nimita Khanna Director, Isara Institute of Management, New Delhi	Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai
Titus Pop PhD, Partium Christian University, Oradea, Romania	Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur	Sonal Singh Vikram University, Ujjain
J. K. VIJAYAKUMAR King Abdullah University of Science & Technology, Saudi Arabia.	P. Malyadri Government Degree College, Tandur, A.P.	Jayashree Patil-Dake MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC), Kachiguda, Hyderabad
George - Calin SERITAN Postdoctoral Researcher Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences Al. I. Cuza University, Iasi	S. D. Sindkhedkar PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [ M.S. ]	Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary Director, Hyderabad AP India.
REZA KAFIPOUR Shiraz University of Medical Sciences Shiraz, Iran	Anurag Misra DBS College, Kanpur	AR. SARAVANAKUMARALAGAPPA UNIVERSITY, KARAIKUDI, TN
Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur	C. D. Balaji Panimalar Engineering College, Chennai	V.MAHALAKSHMI Dean, Panimalar Engineering College
	Bhavana vivek patole PhD, Elphinstone college mumbai-32	S.KANNAN Ph.D , Annamalai University
	Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary, Play India Play (Trust), Meerut (U.P.)	Kanwar Dinesh Singh Dept.English, Government Postgraduate College , solan

More.....

# Review Of Research



## PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO NOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO DO MARKETING: ESTUDO DE CASO EMPRESA ART'S CORPO.



Adriana Anjos Vasconcelos Nunes<sup>1</sup>, Renata Alves de Mesquita<sup>1</sup>, Sidele da Silva Costa<sup>1</sup>,  
Odiléa Monteiro de Carvalho, M.Sc<sup>2</sup> and Marcello Pires Fonseca, Esp.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Acadêmicos de Administração do Centro Universitário do Norte - UNINORTE /  
Laureate International Universities.

<sup>2</sup>Professores e Pesquisadores do Centro Universitário do Norte - UNINORTE /  
Laureate International Universities, Estado do Amazonas – Brasil



### ABSTRACT

The present article aims to propose an improvement in the means of marketing disseminating used by the Art's Corpo clinic, by the specific goals that are: identify the ways in which marketing is used by the company and propose improvement in the marketing disseminating of the company, however the company presented a planning lack in the means of disseminating and to a better assessment and analysis the problem was inserted in the quality tools and from crossing the variables it was concluded that the company needs to do a makeover in its marketing plan, specifically in its means of disseminating so that any organization needs to keep evidence before competitors.

**KEYWORDS** :Marketing. Strategic planning. Means of disseminating.

### RESUMO:

O presente artigo tem como objetivo propor melhoria nos meios de divulgação de marketing utilizados pela clínica Art's Corpo, através dos objetivos específicos que são: Identificar os meios pelos quais o marketing é realizado, analisar os meios de divulgação de marketing utilizados pela empresa e propor melhoria nos meios de divulgação de marketing da empresa, no entanto a empresa apresentou

inexistência de planejamento nos meios de divulgação do marketing e para melhor avaliação e análise do problema foi inserido nas ferramentas da qualidade e a partir do cruzamento das variáveis concluiu-se que a empresa necessita de uma reformulação em seu plano de marketing, mas especificamente em seus meios de divulgação de modo que toda e qualquer organização precisa se manter em evidência diante dos concorrentes.

**Palavras-chave:** Marketing, Planejamento estratégico, Meios de divulgação.

## 1 INTRODUÇÃO

A empresa S.O. de Araújo é uma clínica que atua no mercado há 15 anos, oferecendo serviços e produtos estéticos. Atualmente a empresa possui duas filiais: uma clínica e uma loja que disponibiliza produtos para a manutenção de seus serviços bem como a revenda de produtos do segmento.

O presente estudo esclarece a importância e o impacto positivo e negativo que o marketing pode trazer para uma organização. Propondo assim, uma melhoria na gestão do marketing da clínica, além de apresentar à gerência as ameaças decorrentes da ausência do mesmo; que podem estar sendo despercebido pelos gestores, contribuindo desta forma com o conhecimento acadêmico para o aprimoramento dos métodos utilizados pela empresa.

O objetivo geral deste projeto consiste em propor melhoria nos meios de divulgação de marketing na empresa Art's Corpo. Para constituir o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: Identificar os meios pelos quais o marketing é realizado na empresa; Analisar os meios de divulgação de marketing utilizados pela empresa; Propor melhorias aos meios de divulgação de marketing da empresa.

Através deste estudo foi possível mostrar aos gestores a relevância do marketing como ferramenta gerencial de potencialização de marca no mercado. Pois, é essencial que uma organização que deseja perpetuar-se no mercado em que atua, tenha uma estratégia voltada para área de marketing e suas ações tendo a consciência que a utilização desta, influencia no aumento de sua demanda, na captação de clientes e principalmente no volume de vendas.

Com intuito de acompanhar cada fase do projeto foi utilizado ciclo PCDA, que consiste numa atividade organizada de forma que cumprindo as metas propostas venha a alcançar os resultados desejados. Essa ferramenta é muito direta e objetiva e de suma importância e que pode sofrer alterações em seu andamento, sendo desta forma flexível a mudanças necessárias e seu uso é manter e melhorar os processos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### Segundo Kotabe (2000, p.30):

Marketing é essencialmente uma atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em troca que não apenas satisfaça às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipe e cria suas necessidades futuras com determinados lucros. O marketing não apenas muito amplo do que venda. Envolve a orientação de toda empresa para satisfação do consumidor em um ambiente competitivo.

Marketing é parte do planejamento estratégico de toda organização, é um conjunto de técnicas e métodos, exclusivo para área de venda, que direciona a gerência na criação e oferta de seu produtos ou serviço, desta forma obtendo e mantendo mais clientes.

## 2.1 NECESSIDADE, DESEJOS E DEMANDA.

De acordo com Kotler (2011, p.27): “Marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestiário e abrigo para viver”.

A necessidade e o desejo é parte da natureza humana, sendo assim ele é movido por seus desejos, suas necessidades vão da mais básica as sociais. Com isso surge a demanda por um produto ou serviço.

## 2.2 RELACIONAMENTOS E REDES.

**De acordo com Kotler (2011, p.30):**

Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves-consumidores, fornecedores e distribuidores-para reter sua preferência e negócios a longo prazo.

Um bom relacionamento é essencial para a conquista da preferência dos seus consumidores, visto que uma relação satisfatória tem o poder de cooperação e influência.

## 2.3 PROPAGANDA

Para Masiero (2007, p.277): “Propaganda veicula razões para a compra de um produto ou serviço”.

Tem a função de mostra um produto ou serviços e seus benefícios, de forma que o cliente esteja ciente da existência dos mesmos e de suas promoções e principalmente da qualidade oferecida.

## 2.4 PUBLICIDADE

Conforme Masiero (2007, p.277): “É a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos”.

É responsável por apresentar o produto para o consumidor através dos meios de comunicação com: rádio, televisão, jornais, revistas, outdoors, etc.

## 2.5 MÍDIAS

De acordo com Crescitelli(2012, p. 272) “Mídia são os métodos gerais de comunicação que levam as mensagens de propaganda”.

As mídias são os meios de comunicação em massa, tais como: jornal, revista, televisão, internet etc. São os canais ou ferramentas usados para transmitir e comunicar informações a respeito de algum.

## 2.6 MÍDIA TRADICIONAL

**Conforme Chleba (1999, p.157):** “A mídia tradicional tem como característica básica a distribuição unidirecional de conteúdo padronizado, ou seja, igual para todos”.

Mídia tradicional nada mais é que divulgação e promoção. Hoje as pessoas têm lido jornais, revistas, escutando rádio e assistido à televisão de uma maneira mais seletiva e pontual.

## 2.7 A NOVA MÍDIA

**Segundo Chleba (1999, p.157):**

A nova mídia tem como característica a distribuição bidirecional de conteúdo, o qual pode ser personalizado para cada usuário, ou seja, o seu vizinho recebe informações sobre basquete e política internacional com grande volume de detalhes e manchetes sobre o Brasil.

Tem muita versatilidade e superioridade em alcançar os consumidores, por ser um meio de divulgação muito eficiente.

## 2.8 MARKETING BOCA A BOCA

O marketing boca a boca é a troca de informação e opinião de determinado produto ou serviço que é adquirido por um indivíduo a partir de sua experiência de consumo. Segundo Bentivegna (2002), o marketing boca a boca caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais e consiste em um componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas. Tal comunicação, embora existente há muito tempo não era explorada e nem reconhecida como uma ferramenta de marketing como é atualmente, e hoje é muito utilizada devido ao baixo custo, alta eficiência e aplicável a qualquer tipo de organização. Bentivegna (2002) ressalta que, os canais interpessoais implicam contato pessoal entre duas ou mais pessoas, nenhuma das quais apresentando um interesse comercial direto na troca de informações. Uma característica-chave da comunicação interpessoal é ser informal e acontecer entre duas pessoas que possuem outros assuntos de interesse comum.

## 2.9 FERRAMENTAS DE PLANEJAMENTO

São as técnicas de planejamento da qualidade que envolve identificar quais ferramentas de qualidade são relevantes para cada projeto e determina como será a fase de cada ferramenta e o andamento do projeto.

### 2.9.1 Ciclo PDCA

De acordo com Aguiar (2006, p. 25): “O método PDCA de controle de processo ou sistema, é utilizado para atingir as metas necessárias à sobrevivência das empresas”.

É importante ressaltar que o PDCA é constituído por quatro fases – Planejar, Executar, Controlar e Ação. Entendendo o ciclo desse processo, planejar consiste em definir bem a meta, verificar se a meta proposta para a solução é realmente o que a organização precisa, executar permitir conhecer bem o problema, a ação estabelece o que será feito como contra medidas para alcançar o que foi planejado.

### 2.9.2 Fluxograma

Conforme Marshall Junior et. al. (2008, p. 107): “Fluxograma é uma representação gráfica que permite a fácil visualização dos passos de um processo. Apresenta a sequência lógica e de encadeamento de atividades e decisões [...]”.

Ou seja, Fluxograma indica uma representação gráfica de um determinado processo ou fluxo de trabalho, efetuado geralmente com recurso a figuras geométricas normalizadas e as setas unindo essas figuras geométricas. Por meio desta representação gráfica é possível compreender de forma rápida e fácil a transição de informações ou documentos.

### 2.9.3 O Diagrama de Ishikawa

Segundo Filho (2010, p. 55): “Este diagrama visa organizar as causas potenciais de um problema por grupos lógicos, mostrar a relação entre elas e visualizar a causa fundamental do problema”.

É utilizado na análise de causa e efeito, o diagrama também é conhecido como espinha de peixe, é um gráfico cuja finalidade é organizar o raciocínio e a discussão sobre as causas de um problema.

### 3 METODOLOGIA

Para Vergara (2007, p.47): “Metodologia é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou manipulação da realidade”.

Ou seja, é o caminho ou a via para a realização de um objetivo, é o campo em que se estuda os melhores métodos, técnicas utilizadas nas atividades de pesquisa.

#### 3.1 ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental é o estudo de informação através do acesso a documentos que serve como indicador de metas por meio dos resultados observados no momento da pesquisa. De acordo Crocco (2010, p. 102) “Análise documental é a possibilidade de acesso a relatórios, documentos de diversas naturezas e formas [...]”.

A análise documental foi essencial no processo de pesquisa, pois através da mesma foi possível fazer a comparação e confirmação dos dados realizados na entrevista e na observação direta.

Foi verificado que não existem documentos formalizados contendo as informações dos meios de comunicação que a clínica utiliza, nenhum documento foi encontrado que comprovassem os custos e os planejamentos das ações de marketing.

#### 3.2 ENTREVISTA

A entrevista foi crucial para esclarecer como é o funcionamento do marketing da empresa, e quem era os responsáveis por planeja-los. A pesquisa foi realizada através de um roteiro de entrevista contendo dez perguntas relacionadas diretamente ao marketing, foi realizada a pesquisa com a proprietária da clínica, pois é ela a responsável devido a clínica não ter um setor específico de marketing.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.180), a entrevista pode ser “Padronizada ou estruturada: é aquela que segue um roteiro previamente estabelecido. Despadronizada ou não estruturada: [...] as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversão informal”.

#### 3.3 OBSERVAÇÃO DIRETA

A observação direta permite verificar o que foi citado na entrevista, e também pontos que não foram mencionados e que podem ser vistos, analisando os documentados existentes, a observação é fundamental para detectar problemas com mais precisão, de acordo com Fachin (2006, p. 35): “o método observacional baseia-se nos sentidos, na percepção que o pesquisador tem com a relação à realidade da pesquisa, aos fenômenos vivenciados.”

Aplicou-se a observação direta durante duas das três visitas técnicas realizadas na empresa. Na primeira visita buscou-se identificar os meios pelos quais o marketing é realizado na empresa, já na segunda foi possível analisar os dados colhidos na visita anterior e concluiu-se que a clínica utiliza a exposição de panfletos, cartões, banner e mural informativo, fazendo uso também da mídia digital através de site, whatsapp, além do tradicional outdoor.

### 4 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

A partir dos dados coletados e utilizados na implementação foi possível comparar os resultados alcançados com a meta planejada.

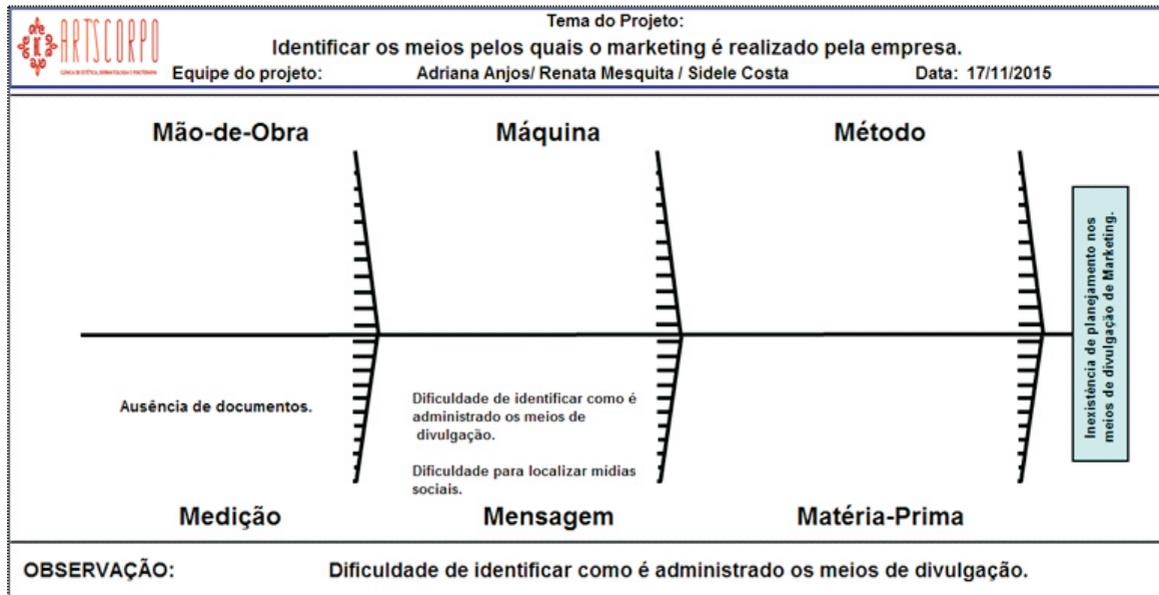
#### 4.1 GRÁFICO DE ISHIKAWA

De acordo com Abrantes (2009, p. 113): “Também conhecida como Diagrama de Ishikawa ou

Diagrama Espinha de Peixe [...]. O conceito é de que cada efeito tem várias causas. A construção do Diagrama começa com a definição precisa do efeito, e somente um efeito”.

É utilizado na análise de causa e efeito, o diagrama também é conhecido como espinha de peixe, é um gráfico cuja finalidade é organizar o raciocínio e a discussão sobre as causas de um problema.

Gráfico 1 - Ishikawa -Meta 1



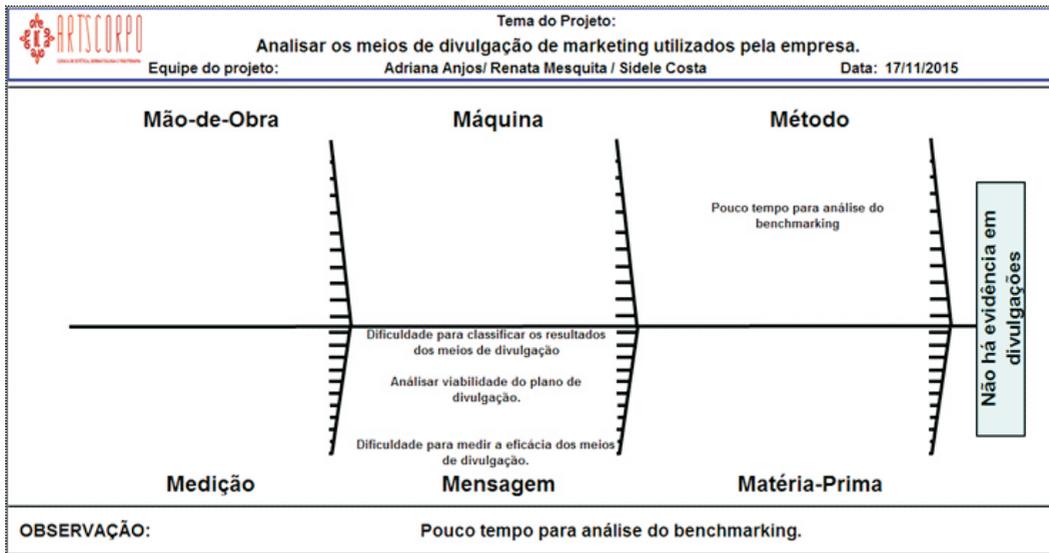
Fonte: Elaborado pela equipe, 2015.

**Segundo VieiraFilho (2010, p. 55):** “Este diagrama visa organizar as causas potenciais de um problema por grupos lógicos, mostrar a relação entre elas e visualizar a causa fundamental do problema”.

Observou-se no GRÁF. 1 que a empresa dá pouco destaque para suas mídias sociais, a inexistência de controle das ações de marketing se dá pelo fato que a empresa não possui documentos que registrem esses custos, portanto houve dificuldade para identificar como são administrados os meios de divulgação.

Em vista disso, recomenda-se a criação de um arquivo para o acompanhamento e controle dos investimentos e avaliação dos resultados por comparativos em gráficos e planilhas.

**Gráfico 2 - Ishikawa - Meta 2**



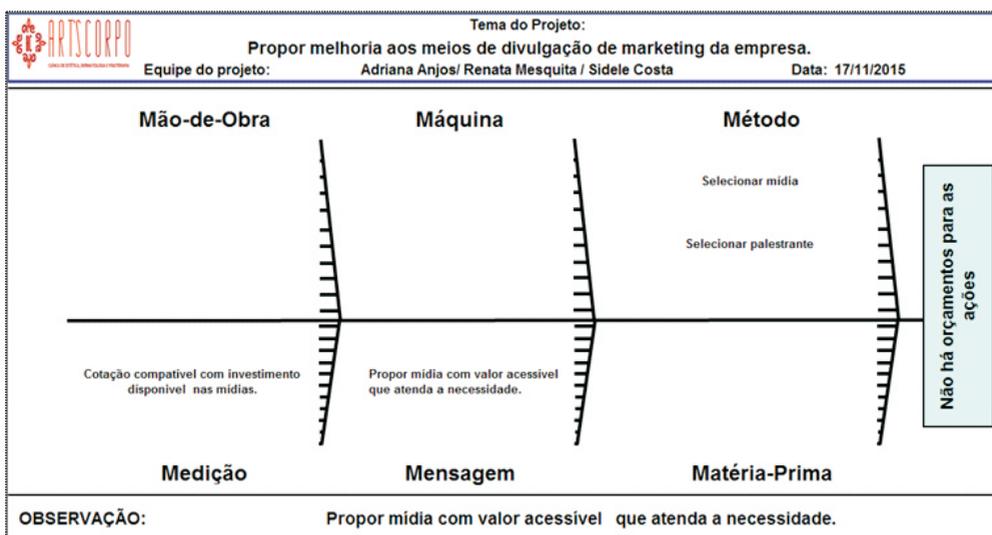
Fonte: Elaborado pela equipe, 2015.

Conforme Lobo (2010, p. 45): Diagrama de causa e efeito foi desenvolvido para representar a relação entre o efeito e todas as possibilidades que podem contribuir para ele.

Com base no GRÁF. 2 percebe-se que houve dificuldade para classificar os resultados dos meios de divulgação e medir sua eficácia devido a ausência de dados e documentos já mencionado no comentário da meta 1, a dificuldade para análise de benchmarking ocorreu pela pouco tempo para realização da pesquisa.

Aconselha-se a prática do benchmarking semestralmente, pois o mercado vive em constante variação e por isso se faz necessário que a empresa esteja continuamente reciclando seus processos e acompanhando as tendências, além de implementar um modelo de avaliação para medição da eficácia dos meios de divulgação.

**Gráfico 3 - Ishikawa - Meta 3**



Fonte: Elaborado pela equipe, 2015.

Diz Abrantes (2009, p. 113): [...] “O conceito é de que cada efeito tem várias causas. A construção do Diagrama começa com a definição precisa do efeito, e somente um efeito”.

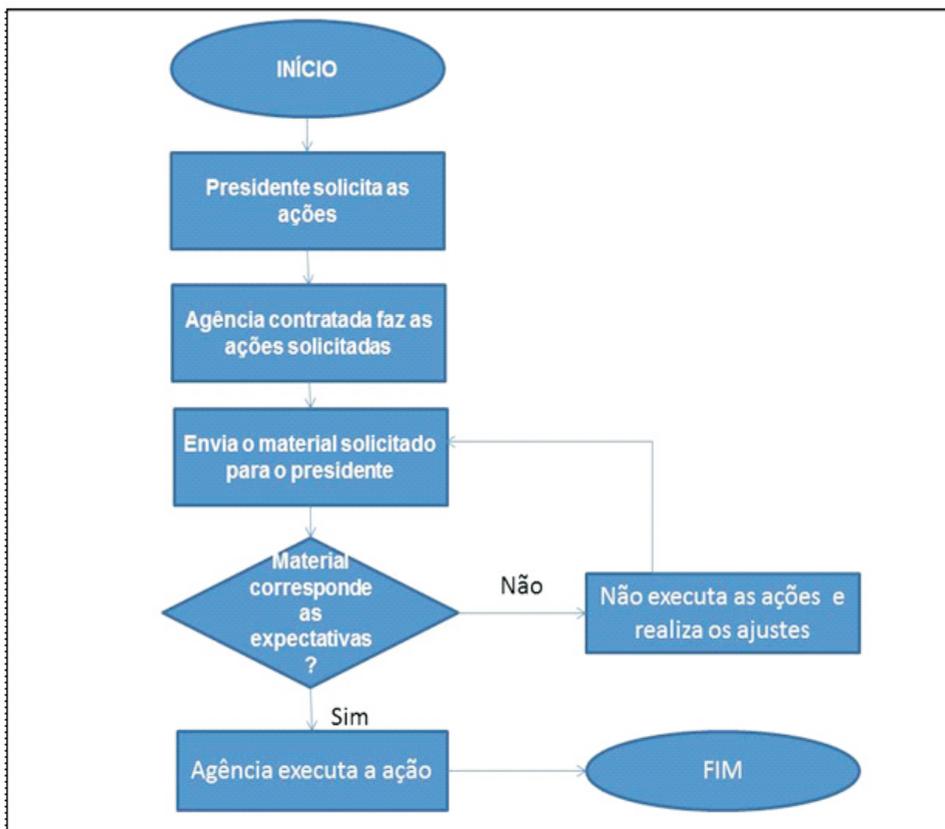
No GRÁF. 3 durante a realização da meta, houve dificuldade para selecionar a mídia e palestrante, pois teve que escolher a cotação mais compatível com investimento disponível para apresentar a gerência. Portanto, indica-se a utilização dos dados coletados no modelo de avaliação para que se possa elaborar a estratégia que potencialize os meios mais eficazes garantindo um investimento mais seguro e com retorno mais preciso.

#### 4.2 FLUXOGRAMA

Segundo Daychoum (2013, p. 53): “Fluxograma é um tipo de diagrama que pode ser definido como uma representação esquemática de um processo”.

A importância de se ter fluxogramas dos processos das empresas é fundamental, pois ocorre simplificação e racionalização do trabalho, permitindo a compreensão e posterior otimização dos processos desenvolvidos em cada departamento ou área da organização.

**Figura 1- Fluxograma Atual Clínica Art's Corpo**

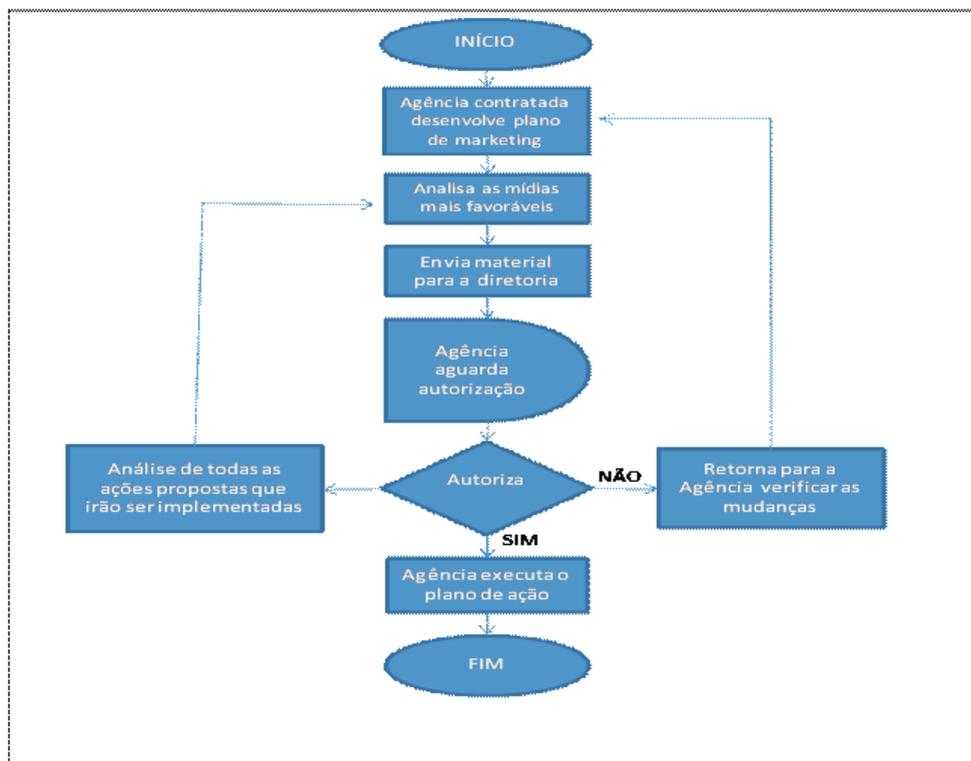


Fonte: Elaborado pela equipe, 2015.

Na FIG. 1 demonstra-se o processo de marketing conforme foi percebido na empresa, onde todas as ações relacionadas a esse setor são tomadas diretamente pela presidente, que elabora a ideia e na sequência solicita o serviço da agência que produz o material pedido pela contratante e se esse corresponde as suas expectativas é aprovado e autorizada a confecção, logo a agência executa a ação contratada. Todo processo acontece de forma antiquada, não há nenhum planejamento estratégico

para que o processo de marketing aconteça de forma adequada podendo assim suprir as necessidades da empresa. Conforme Junior (2008, p. 107): “Fluxograma é uma representação gráfica que permite a fácil visualização dos passos de um processo. Apresenta a seqüência lógica e de encadeamento de atividades e decisões [...]”.

Figura 2- Fluxograma Proposto Clínica Art's Corpo



O fluxograma proposto foi elaborado de acordo com as definições de marketing e com as necessidades da empresa.

Na FIG. 2 o fluxograma proposto apresenta sugestão de mudança no processo da organização que começaria pelo desenvolvimento de um plano de marketing por uma agência contratada, em seguida a mesma realizaria uma análise das mídias mais favoráveis e na seqüência enviaria o material para a diretoria da empresa, caso a diretora não concorde com a proposta enviada o material é devolvido para que a agência faça as mudanças necessárias e então material é reenviado e depois de ser aprovado é dada a autorização pela presidência para que a contratada execute todo plano de ação. Logo, possuindo um plano de marketing a empresa poderá estabelecer prioridades sobre como investir seus recursos adequadamente, pois os seus objetivos, estratégias, ações, orçamentos e os resultados esperados estarão bem claros e definidos dando assim a orientação correta sobre como a empresa deverá agir de forma estratégica resultando na melhoria da divulgação de seus serviços. De acordo com Cruz (2002, p. 140): “Essa técnica serve para representar genericamente um processo, um conjunto de atividades ou parte de um conjunto maior, de forma sintética, como alias está definido em seu nome”.

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Este artigo foi elaborado a partir do estudo de caso realizado na clínica de estética Art's Corpo no segundo semestre de 2014, o que facilitou a identificação de falhas na execução do seu planejamento estratégico possibilitando enfatizar e propor um projeto de melhoria nos meios de divulgação utilizados pela clínica, visto que um marketing bem aplicado é ferramenta crucial para atrair e manter seus clientes.

A implementação do projeto decorreu a partir dos objetivos definidos no estudo de caso e com auxílio das principais ferramentas da qualidade foi possível definir, mensurar, analisar e propor soluções aos problemas identificados que interferem no desempenho do processo organizacional transformando ações bem sucedidas em procedimentos padrões.

Recomenda-se que a empresa implemente o projeto de melhoria nos meios de divulgação, a fim de potencializar métodos e procedimentos já praticados na clínica, dado que o marketing influencia consideravelmente no comportamento do cliente, gerando novas vendas e mantendo a organização em evidência no mercado. Com isso propõe-se para a empresa um projeto de melhoria nos meios de divulgação com a finalidade de aperfeiçoar as ações de marketing agregando valor para si e beneficiando os seus stakeholders.

## REFERÊNCIAS

1. ABRANTES, José. Gestão da Qualidade. Rio de Janeiro: Interciência, 2009.
2. BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca. Revista de Administração de Empresa; São Paulo, 2002, v. 42, n. 1. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigo>. Acesso em 21 ago. 2015.
3. AGUIAR, Silvio. Integração das Ferramentas da Qualidade ao PDCA e ao Programa Seis Sigma. Nova Lima: INDG, 2006.
4. CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: Novas Tecnologias e Novos Modelos de Negócios. São Paulo: Futura, 1999.
5. CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. Comunicação de Marketing: Integrando Propaganda, Promoção e Outras Formas de Divulgação. 8. Ed. São Paulo: Cengage, 2012.
6. CROCCO, Luciano; GUTTMANN, Erik. Consultoria Empresarial. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
7. DAYCHOUM, Merhi. Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.
8. FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006
9. FILHO, Geraldo Vieira. Gestão da Qualidade Total: Uma Abordagem Prática. 3ª. Ed. Campinas, São Paulo. Editora: Alínea, 2010.
10. KOTABE, Masaaki; Helsen Kristiaan. Administração de Marketing Global. São Paulo: Atlas, 2000.
11. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análises, Planejamento, Implementação e Controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
12. Lobo, Renato Nogueiro. Gestão da Qualidade. 1. ed. São Paulo: Erica, 2010.
13. MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamento de Metodologia Científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
14. MARSHALL, Junior Isnard, CIERCO, Agliberto Alves, ROCHA, Alexandre Varanda, MOTA, Edmarson et al. Gestão da Qualidade. 9ª. ed. Rio de Janeiro, 2008.
15. MASIERO, Gilmar. Administração de Empresas. São Paulo: Saraiva 2007.
16. VERGARA. Silvia Constant. Métodos de Pesquisa em Administração. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

# Publish Research Article

## International Level Multidisciplinary Research Journal

### For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Books Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

### Associated and Indexed, India

- ★ Directory Of Research Journal Indexing
- ★ International Scientific Journal Consortium Scientific
- ★ OPEN J-GATE

### Associated and Indexed, USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Review Of Research Journal  
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra  
Contact-9595359435  
E-Mail-[ayisrj@yahoo.in](mailto:ayisrj@yahoo.in)/[ayisrj2011@gmail.com](mailto:ayisrj2011@gmail.com)  
Website : [www.ror.isrj.org](http://www.ror.isrj.org)