

Tendências, Expectativas e Possibilidades no Cenário Contemporâneo em Educação Profissional e Sistemas Produtivos.

Aplicação das ferramentas de marketing na divulgação de uma escola técnica

Alexandra O. Stevaux Calegari¹, Eliane Antonio Simões²

Resumo - O presente trabalho tem por objetivo identificar as ferramentas de marketing que podem auxiliar na divulgação de uma Escola Técnica. A metodologia usada foi um estudo de caso, qualitativo e descritivo, utilizando questionários de pesquisa, bem como análise dos dados dos últimos concursos de ingresso da Escola Técnica objeto de estudo. Os resultados permitem à escola avaliar o seu potencial e suas falhas definindo ações para aumentar seu desempenho e melhorar a visualização da Imagem Institucional.

Palavras-chave: Marketing. Planejamento. Divulgação

Abstract – This study aims to identify the marketing tools that can help in the dissemination of a Technical School . The methodology used was a case study qualitative and descriptive, using survey questionnaires and analysis of data from past entrance examinations Technical School study object. The results allow the school to evaluate their potential and their failures defining actions to increase performance and improve the display of the Institutional Image.

Keywords: Marketing. Planning. Disclosure

1. Introdução

Até o século XX as Instituições de Ensino por si só se mantinham e seus cursos eram conhecidos sem precisar de um plano de marketing ou utilização de uma mídia para vender ou oferecer seus serviços a clientes potenciais. Não se faziam estudos para definição de qual segmento ou nicho atender. A escola se mantinha com seus paradigmas tradicionais e possuía a imagem de orientador de formação intelectual estabelecendo seus critérios de satisfação.

¹ Escola Técnica Professor Elias Miguel Junior. Alexandra.calegari@etec.sp.gov.br

² Unidade de Pós Graduação do Centro Paula Sousa. eliane@iqeduc.com.br

Tendências, Expectativas e Possibilidades no Cenário Contemporâneo em Educação Profissional e Sistemas Produtivos.

Com o passar dos anos houve um crescimento do número de instituições de ensino e do número de vagas oferecidas surgindo a necessidade de se destacar no mercado para manter e captar novos clientes, aplicando métodos de planejamento de marketing para atingir seu público alvo.

Segundo KOTLER, 2003, Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

A Escola Técnica objeto de estudo foi criada em 2008 na cidade de Votorantim – SP, o Município faz parte da região Metropolitana e possui mais de 110.000 habitantes, porém vem sofrendo com a demanda escassa nos últimos semestres acarretando no fechamento e não abertura de novos cursos. A localização não estratégica da escola e a falta de recursos contribuem para a carência de candidatos no processo seletivo classificatório da unidade.

A instituição necessita de uma estratégia de marketing para se posicionar no mercado e assim aumentar sua demanda no Vestibulinho. Essa estratégia deve ser embasada em uma análise do ambiente em que a organização está inserida, definir quem são seus *stakeholders* (partes interessadas) e assim estabelecer corretamente as mídias que atingirão seu público alvo.

Para realização desse planejamento a instituição deve definir suas estratégias analisando o seu ambiente interno e externo para que assim possa agregar valor aos seus cursos melhorando ou eliminando seus pontos fracos e potencializando seus pontos fortes.

Este trabalho visa analisar os ambientes organizacionais e realizar um planejamento de mídias para que se possa atingir o público alvo com maior eficiência tornando a instituição de ensino mais competitiva.

2. Referencial Teórico

2.1. Planejamento do Marketing

Em muitas organizações o marketing está limitado ao processo de comunicação e algumas vezes é visto como fonte de custo. Para Kotler (2003, p.166) as empresas precisam evoluir do marketing tático para o marketing holístico.

O marketing orienta a instituição a se adaptar as mudanças de mercado indicando possíveis caminhos, consolidando sua marca e associando aos valores que a organização quer transmitir e satisfazer as necessidades de seus clientes.

Para se atingir os objetivos do marketing deve-se verificar toda sua extensão no ambiente externo e essa análise pode auxiliar na identificação de oportunidades e ameaças oferecendo à organização vantagens competitivas.

O ambiente externo pode atingir não só a organização, mas também pode influenciar no comportamento do cliente no que diz respeito ao valor do produto ou serviço ofertado.

Tendências, Expectativas e Possibilidades no Cenário Contemporâneo em Educação Profissional e Sistemas Produtivos.

O plano de Marketing segundo KOTLER (2003, p. 175) é composto de seis passos: análise situacional, objetivos, estratégia, táticas, orçamento e controles.

Na análise situacional realiza-se uma análise do ambiente, para isto uma ferramenta comumente utilizada é a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) que nada mais é do que um estudo do cenário externo e da realidade interna da instituição, suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, criando estratégias de ação nos momentos desfavoráveis.

Os objetivos definem as prioridades e as oportunidades estabelecidas na análise SWOT, estabelecendo-se metas e elaborando-se cronogramas. Estratégia é a definição de qual rumo a instituição deverá seguir para conseguir realizar suas metas.

As Táticas são as descrições minuciosas da estratégia da Instituição levando em consideração aos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). Orçamento é o planejamento das ações levando em consideração os custos decorrentes e Controles são as revisões periódicas do planejamento, verificando seu progresso e seu desempenho.

2.1.1. Análise do ambiente de marketing como ponto de partida

A análise do ambiente beneficia a empresa como um todo ajudando a todos os funcionários da organização de todos os níveis hierárquicos. A análise ambiental envolve diversas questões que tem como objetivo responder e compreender as diferenças em condições econômicas, leis e cultura, podendo assim adequar seus compostos de marketing para criar valor para seu cliente. A empresa e todos os seus fatores externos que são relativamente incontroláveis, mas que podem influenciar seu processo de tomada de decisão são definidos como ambiente de marketing, este é dividido em dois níveis: o macroambiente e o microambiente.

O macroambiente é composto por forças que influenciam de uma forma geral o conjunto das empresas que atuam no mercado, representam as oportunidades e ameaças são eles:

- Ambiente econômico: As economias de vários países influenciam o ciclo de negócios e possuem a tendência de seguir padrões semelhantes, porém as suas diferenças podem ser significativas e estes fatores devem ser analisados para determinar por exemplo poder de compra e força de sua moeda.
- Ambiente político-legal: Constitui-se pelas leis, regulamentações, agências governamentais e grupos que exercem pressão política e este ambiente pode afetar as estratégias de marketing de varias formas, por exemplo, entrar ou não em um novo mercado.
- Ambiente social: O mundo contém uma variedade de culturas línguas, costumes, padrões demográficos (estilo de vida, idade) e outras formas que influenciam os valores básicos, as crenças, as normas, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade.
- Ambiente natural: Escolha de uma organização por sua geografia, clima meio ambiente, recursos naturais disponíveis ou afetados por ela;

Tendências, Expectativas e Possibilidades no Cenário Contemporâneo em Educação Profissional e Sistemas Produtivos.

- Ambiente Tecnológico: Ambiente composto pelo conhecimento científico, pela pesquisa e desenvolvimento, diferenças entre organizações que podem afetar no planejamento de marketing.
- Ambiente competitivo: Representa o tipo de concorrentes sejam eles locais, globais ou governamentais que a organização possui.

O Microambiente representa as forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes a própria empresa, os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e os públicos, ou seja, todos seus *stakeholders*.

O ambiente interno é caracterizado pelos seus pontos fortes, que podem ser facilitadores de uma condição favorável para a organização, os pontos fracos, ou condições desfavoráveis, e os pontos neutros que não beneficiam e nem prejudicam a organização, em relação ao seu ambiente. Agindo adequadamente sobre seu ambiente interno, a organização pode estabelecer diferenciais competitivos.

2.1.2. Análise Swot

Atualmente o planejamento pode ser o diferencial para que a organização se torne competitiva no mercado e a análise SWOT é uma ferramenta que pode auxiliar nesse processo. A análise SWOT é uma ferramenta estrutural da administração que avalia o ambiente interno e externo desenvolvendo estratégias de negócios para melhorar ou fomentar seu desempenho no mercado.

2.1.3. As ferramentas de marketing

Segundo Sant'Anna (2009) o Marketing é a execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial com sua capacidade de produção e suas expectativas de lucratividade.

A estratégia mercadológica que envolve os elementos do marketing como produto, preço praça e promoção é chamado de marketing-mix, esta estratégia é utilizada para traçar a política de marketing e analisa questões como o produto ofertado, o mercado, as compras, as vendas, os suprimentos físicos, os serviços a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e os demais elementos que podem participar da comunicação com o mercado.

As ferramentas utilizadas pelo marketing em organizações são inúmeras, dentre elas podemos destacar: Criação de marca e identidade visual; relacionamento com o cliente; promoções e parcerias e utilização de mídias ou meios de comunicação.

Segundo Kotler (2003) as empresas que não usarem a mídia simplesmente não existem para todos os efeitos práticos.

3. Método

Tendências, Expectativas e Possibilidades no Cenário Contemporâneo em Educação Profissional e Sistemas Produtivos.

O estudo caracteriza-se como um estudo de caso, qualitativo e descritivo. Para o desenvolvimento deste projeto a pesquisa bibliográfica deu a fundamentação teórica para o trabalho, a utilização de questionários de pesquisa, bem como análise dos dados dos últimos concursos de ingresso da Escola Técnica objeto de estudo.

A instituição está localizada no município de Votorantim a sudoeste do estado, distante a 100 quilômetros da capital. Encontra se em um dos principais eixos industriais do Estado, com importantes vias de acesso como Rodovias Castelo Branco (SP280), Raposo Tavares (SP270), João Lemes dos Santos (SP264) e SP79 que liga a cidade ao litoral sul do Estado. A população do Município segundo estimativa do Censo 2011 atingiu cerca de 110.000 (cento e dez mil) habitantes sendo na sua maioria do sexo feminino. O setor industrial é a sua mais expressiva fonte de renda (tecidos, papel, papelão, celulose, cal, embalagem, equipamentos variados, inclusive eletrônicos e, de modo especial, o cimento). O seu comércio apresenta se expressivamente em alta, devido à expansão imobiliária dos últimos anos atendendo satisfatoriamente as necessidades da população e da região. Única Instituição que oferece Ensino Técnico no Município; Transporte público com horários diferenciado.

Tendo em vista o aumento da concorrência e a pouca divulgação da escola, foi observada uma queda na demanda de seus cursos como mostra a tabela 1. Por esse motivo foi elaborada uma questão para ser acrescentada no questionário do perfil do aluno, onde é possível obter informações sobre os alunos ingressantes e de como eles ficaram sabendo da escola. Sendo assim seria possível elaborar um planejamento de marketing para a instituição de ensino. O quadro um (1) mostra a demanda por curso da escola em candidatos por vaga a partir do primeiro semestre de 2011 até o segundo semestre de 2015.

Quadro 1 – Demanda na escola Técnica

DEMANDA (SEDE E EXTENSÃO)														
	1º - 2011	1º - 2012	1º - 2013	1º - 2014	1º - 2015	MÉDIA 1º SEM	2º - 2011	2º - 2012	2º - 2013	2º - 2014	2º - 2015	MÉDIA 2º SEM	TURNO	
ADMINISTRAÇÃO	3,57	3,35	3,05	2,60	2,45	3,00	4,67	2,82	2,37	2,22	1,78	2,77	NOITE	
ADMINISTRAÇÃO			1,17			1,17				1,52		1,52	TARDE	
LOGÍSTICA	4,77	3,02	3,25	2,27	2,72	3,21	4,59	2,50	2,52	2,00	2,28	2,78	NOITE	
LOGÍSTICA	2,82	2,10				2,46	2,07	1,35				1,71	TARDE	
LOGÍSTICA		0,72	2,80	3,97	4,30	2,95							- INTEGRADO	
SECRETARIADO		1,17	1,02			1,10							- NOITE	
INFORMÁTICA	1,47	1,35	1,40	1,00		1,31	1,60	1,22			1,28	1,37	NOITE	
INFORMÁTICA	2,02	1,42	1,45	1,55		1,61	1,90	1,72	1,14			1,59	TARDE	
INFORMÁTICA PARA						-			1,17				1,17	NOITE
INFORMÁTICA PARA					4,15	4,15							- INTEGRADO	
REDE DE COMPUTADORES	1,20	0,80				1,00							- NOITE	
ENSINO MÉDIO	4,28	4,55	8,42	7,72		6,24							- MANHÃ	
MARKETING					1,05	1,05	1,65	1,20	1,00	0,95		1,20	NOITE	
NOITE	NOITE	NOITE	NOITE	NOITE	NOITE	NOITE	NOITE	NOITE	NOITE	NOITE	NOITE	NOITE	NOITE	

Fonte: Secretaria Acadêmica da escola pesquisada

Tendo em vista estas informações em mãos foi realizada uma análise SWOT pela equipe gestora e colocado em prática as ações de marketing utilizando as mídias corretas para atingir novos candidatos para todos os cursos ofertados.

Tendências, Expectativas e Possibilidades no Cenário Contemporâneo em Educação Profissional e Sistemas Produtivos.**Análise do ambiente interno (Forças e Fraquezas)**

Para Kotler (2000), cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza.

Podem ser caracterizadas como forças da escola: A escola possui o curso Técnico em Marketing único na região com professores experientes para realizar um projeto de divulgação da unidade, não necessitando recorrer a outros profissionais. A escola teve uma boa classificação no ENEM e vários alunos bem colocados no mercado de trabalho. A unidade de Ensino conta com o apoio do Município em vários projetos pedagógicos, sociais e também de divulgação em outdoors na cidade.

E como fraquezas da escola: A escola não possui prédio próprio, suas instalações são renovadas a cada 5 anos em parceria com uma empresa da região e do município, portanto, não há condições legais de Ampliação para a oferta de outras habilitações que atendam o potencial da região. A escola A não tem uma arrecadação muito alta no vestibulinho sendo os recursos financeiros escassos para serem empregados na sua divulgação. A localização da escola dificulta na sua visualização pelo munícipe. Dificuldade na comunicação organizacional e institucional. Dificuldade na contratação de professores especialistas e ou substitutos. Ausência de Quadra Poliesportiva para realização de trabalhos sócios esportivos e aulas de Educação Física. Falta de auditório para apresentação de palestras que complementam os conteúdos. Evasão Escolar

Análise do ambiente externo (Oportunidades e Ameaças)

Para a análise do ambiente externo deve-se avaliar, por exemplo, a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003).

São caracterizadas como oportunidades para a escola: O município possui cerca de nove escolas estaduais e estes alunos podem ser candidatos para a escola. Por se tratar de um município que está em crescimento e desenvolvimento muitas empresas podem absorver os alunos e ex-alunos formando parcerias com a instituição de ensino.

E as ameaças para a escola são: A empresa que empresta o prédio onde a escola está instalada pode solicitar o imóvel. O crescente aumento de Universidades e outros cursos na região podem fragmentar a demanda da escola.

Tendências, Expectativas e Possibilidades no Cenário Contemporâneo em Educação Profissional e Sistemas Produtivos.

Desenvolvimento do plano de ação

Como o principal objetivo da escola era aumentar a demanda de seus cursos e se tornar conhecida no Município foi elaborado um Plano de Ação, que nada mais é do que elaborar uma estratégia detalhando o caminho e os recursos necessários para alcançá-lo.

Após o estudo do ambiente da escola, optou-se em propor a realização da panfletagem em feiras da cidade e comércio, esta panfletagem deve ser organizada pela equipe gestora da escola com o auxílio do corpo docente. Esses profissionais poderiam explicar e orientar as pessoas com propriedade sobre os cursos oferecidos e mercado de trabalho.

A prefeitura da cidade possui um *outdoor* que é utilizado para divulgação institucional do município e foi cedido pela prefeitura da cidade.

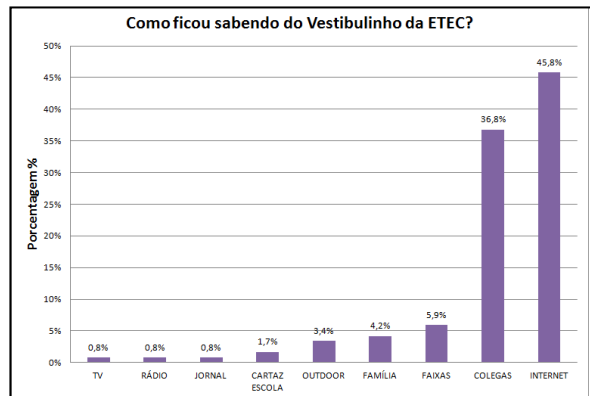
Devem ser colocadas faixas em pontos estratégicos como terminais rodoviários e lugares com grande circulação de pessoas e visitas nas escolas estaduais pela equipe gestora da escola.

4. Resultados e Discussão

O resultado obtido demonstra que o interesse por determinados cursos é devido a divulgação do Vestibulinho, porém não existe um modelo único de captação de novos alunos, sendo que cada escola deve definir seu valor de acordo com a necessidade de seu público alvo. Estas ações foram realizadas e após isso foi feita uma pesquisa com os alunos ingressantes do segundo semestre de 2015 para saber qual tipo de divulgação está sendo mais eficaz. Com os resultados obtidos observamos que a indicação de amigos e a divulgação em mídias on line como internet e facebook foi citada por mais de 45% dos ingressantes como mostra a figura 1.

Figura 1 – Pesquisa realizada com os alunos ingressantes na escola técnica

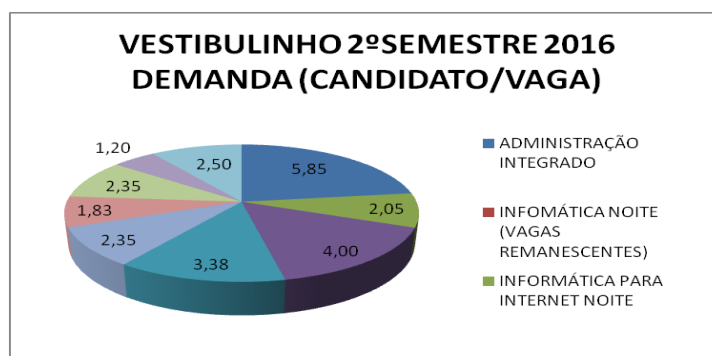
Tendências, Expectativas e Possibilidades no Cenário Contemporâneo em Educação Profissional e Sistemas Produtivos.



Fonte: Secretaria Acadêmica da escola pesquisada

Fica evidente que a utilização da internet é uma ferramenta de baixo custo e que pode abranger um número maior de pessoas. Para isso como estratégia de marketing no vestibulinho para primeiro semestre de 2016 houve uma exposição gratuita em rádio e TV através dos trabalhos sociais desenvolvidos pelos alunos da Instituição, que chamou a atenção da mídia e repercutiu na cidade e houve várias divulgações no facebook da escola e alunos. Que resultou em um singelo mais considerável aumento na demanda para este vestibulinho, como mostra na figura 2.

Figura 2 – Demanda na Escola Técnica



Fonte: Secretaria Acadêmica da escola pesquisada

Pode-se observar que é crescente o número de pessoas que utilizam a internet e redes sociais e ficou evidente nesta pesquisa que a utilização da internet como uma ferramenta de divulgação é de baixo custo e teve grande visibilidade, resultando em um aumento na demanda da escola.

Existem varias formas de se utilizar as mídias digitais na divulgação de uma organização como, por exemplo, os buscadores. Existem dois tipos de buscadores:

O SEO é uma sigla para Search Engine Otimization (Otimização para Mecanismos de Buscas) e serve para melhor posicionar um site ou blog através de palavras chaves em um buscador como o Google. Para a escola um bom

Tendências, Expectativas e Possibilidades no Cenário Contemporâneo em Educação Profissional e Sistemas Produtivos.

posicionamento em uma palavra-chave pode ser uma estratégia interessante para o seu vestibulinho, pois assim, receberá muitas visitas de pessoas interessadas no seu serviço.

Outro buscador bastante utilizado e que também pode ser utilizado pela escola são os Links patrocinados, nesse tipo de publicidade é possível escolher quando aparecer, para quem aparecer e quanto pagar pela veiculação do seu anúncio. Porém para a escola pode ser inviável, pois essa não possui recursos financeiros para investir nesta mídia.

As redes sociais também são importantes em qualquer estratégia online, pois com elas você pode criar sua “mídia própria” diminuindo o investimento em publicidade e aumentando o relacionamento com seu público alvo.

Grande parte das ações de marketing envolve o uso de mídias próprias em campanhas de cunho viral. A escola em 2014 realizou um vídeo com seus alunos para ser vinculado nas redes sociais e teve uma repercussão positiva.

Os projetos sociais desenvolvidos pelos alunos da escola repercutem na cidade ajudando na visibilidade e no apoio Municipal, isso resulta em uma divulgação gratuita em programas de rádio, televisão e jornais da região.

Parcerias com a Prefeitura Municipal também tiveram um resultado positivo como a utilização do busdoor que possibilitou uma grande cobertura geográfica na cidade, permitindo a escolha das linhas de ônibus que se adaptam ao perfil do público alvo, essa forma de divulgação possui maior tempo de visualização, atinge todas as classes sociais e tende a fixar na memória das pessoas pela repetição.

Outra mídia offline utilizada através de parcerias foi a aplicação de anúncios em outdoor que é uma comunicação de massa e atinge pessoas que passam pela rua ou avenida a pé ou de carro. No município foi cedido um outdoor na entrada da cidade.

As visitas em escolas estaduais do município onde se concentra grande parte do público alvo da instituição de ensino também são bem vindas como uma divulgação “boca a boca”.

5. Considerações finais

Durante o estudo pode-se observar que é importante um planejamento estratégico para que a escola se mantenha no mercado e continue oferecendo seus cursos com qualidade firmando assim sua imagem institucional.

Para demonstrar a aplicação da Matriz SWOT, que é uma das ferramentas de marketing, foi realizado um estudo em uma escola técnica, através de pesquisa de campo, tendo sido feita uma análise de como ela pode se tornar competitiva e permanecer no mercado.

Tendências, Expectativas e Possibilidades no Cenário Contemporâneo em Educação Profissional e Sistemas Produtivos.

Realizou-se um plano de ação com a equipe gestora da instituição de ensino, onde foi realizada ações de panfletagem, visitas nas escolas estaduais do Município, colocação de faixas e principalmente a utilização da internet como mídia *online* de divulgação de projetos sociais da escola e de seu vestibulinho, como mídias offline utilizou-se o busdoor e o outdoor através de parcerias com o município, resultando em um pequeno crescimento de demanda para a instituição.

Com base nos resultados obtidos conclui-se que a Matriz SWOT permite à escola avaliar o seu potencial e suas falhas definindo ações para aumentar seu desempenho e melhorar a visualização da Imagem Institucional, possibilitando também definir adequadamente as mídias online e offline para atingir o público alvo e com isso aumentar sua demanda nos vestibulinhos.

Referências

BETHLEN, A. **Estratégia Empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**: São Paulo: ATLAS, 2004.

CALAES, Gilberto Dias.; VILLAS BÔAS, Roberto C; GONZALES, Arsenio. **Planejamento Estratégico, Competitividade e Sustentabilidade na Indústria Mineral**: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro. 1. ed. Rio de Janeiro: Cytel, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A, PETER, J.Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3 Ed. São Paulo: Saraiva, 2012

COLOMBO, Sonia Simões. **Gestão Educacional: Uma nova visão**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2003.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

Tendências, Expectativas e Possibilidades no Cenário Contemporâneo em Educação Profissional e Sistemas Produtivos.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: Planejamento e Gestão Estratégica.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2008

PORTER, M. E. "O que é estratégia?" In: Porter, M. E. **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais.** Rio de Janeiro: Campus, 1999

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campos, 1989

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI.** 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

SANT'ANNA, Armando, ROCHA, Ismael Junior, GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria Técnica e Prática.** 8 ed. São Paulo: Cengage Learning,, 2009.