

GESTÃO DE MARKETING: UM ESTUDO DOS CUSTOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE JARU.

MARKETING MANAGEMENT: A STUDY ON ADVERTISING AND BUSINESS ADVERTISING COSTS IN JARU CITY.

Amanda de Paula Silva¹
Haroldo Teixeira Nascimento

RESUMO

Introdução: A publicidade e a propaganda são ferramentas do marketing utilizado pelas empresas para divulgar um produto, serviço ou uma marca com o intuito de alcançar o público alvo e estimulá-los a adquirir o produto ou serviço (KOTLER, 2002). **Objetivo geral:** Verificar e descrever os valores investidos na gestão das ferramentas de marketing, através do estudo dos custos e investimentos das empresas do município, por meio do levantamento baseado nas empresas que operam na avenida Padre Adolpho Roll na cidade de Jaru. **Materiais e Métodos:** Foram aplicados questionários com perguntas fechadas aos gestores das empresas. Realizou-se uma pesquisa de campo com 234 empresas situadas a Avenida Padre Adolpho Rohl sobre os custos de publicidade e propaganda. **Resultados:** Através desta pesquisa, foi possível verificar, que muitos dos gestores que responderam à pesquisa, investem pouco em divulgação pois trabalham com pouco investimento em publicidade e propaganda e não inserem estes, em seu planejamento e estratégico. **Conclusão:** Conclui-se com este trabalho que de acordo com os resultados obtidos, o quanto os gestores das empresas de Jaru precisam investir de forma dinâmica em divulgação através de publicidade e propaganda. Observou-se que existe muita resistência de alguns empreendedores quando se fala em divulgação, tendo em vista que este investimento, se mal utilizado, acaba por ter retorno mais demorado.

Palavras-chaves: Marketing. Publicidade. Propaganda.

ABSTRACT

Insertion: Advertising and the marketing are some of the tools used by companies to promote a product, service or brand in order to reach the target audience and encourage them to buy the product or service (KOTLER, 2002). General objective: Verify and describe the amounts invested in the management of marketing tools, through the study of the costs and investments of companies in the county, through a survey based on companies that operate on Padre Adolpho Roll Avenue in the city of Jaru. Materials and Methods: Questionnaires with closed questions were applied to company managers. An area survey was conducted with 234 companies located on Padre Adolpho Rohl Avenue on advertising and marketing costs. Results: Through this research, it was possible to verify that many of the managers, that answered the survey, invest just a little bit in advertising and marketing because they work with a little investment in advertising and marketing and they don't insert these in their planning and strategy. Conclusion: It is concluded from the work that according to the results obtained the managers of Jaru need to invest much more dynamically in their companies using more advertising and publicity. We noted that there is a lot of resistance from some entrepreneurs when it comes to disclosure, in view of this investment, if misused, they will have a longer return.

Key-words: Marketing. Publicity. Advertising.

INTRODUÇÃO

As microempresas têm papel importante no crescimento da economia do país. Porém os índices de mortalidade dessas empresas são elevados e estão ligados a diferentes fatores. Dentre

¹ Acadêmica de Administração – Faculdade de Educação de Jaru – Fimca/Unicentro. E-mail: amandarcams@gmail.com.

Professor Orientador da Faculdade Fimca/Unicentro. E-mail: teixeiranascimentoharoldo@gmail.com

esses fatores, se encontra a falta de preparo técnico do gestor, pois o que sobra em atitude e empreendedorismo falta em conhecimento da área de gestão administrativa e financeira (SEBRAE, 2017).

Este estudo busca responder a seguinte problemática: Quais os principais desafios na gestão de marketing nas empresas do município de Jarú, tendo como objetivo geral: Verificar e descrever os valores investidos na gestão das ferramentas de marketing, através do estudo dos custos e investimentos das empresas do município, por meio do levantamento baseado nas empresas que operam na avenida Padre Adolpho Roll na cidade de Jarú. E como objetivos específicos: Levantar a quantidade de empresas situadas na avenida Padre Adolpho Roll; Verificar se as empresa pesquisadas fazem investimentos em publicidade e propaganda; Levantar dados sobre os investimentos que as empresas de Jarú fazem em publicidade e propaganda; Verificar junto as empresas investigadas, quais os mecanismos de propaganda e publicidade utilizam; Levantar dados sobre os custos de divulgação destas empresas.

Desse modo conhecer a gestão de varejos é importante para conhecer o tipo de negócio de uma empresa.

Conforme Mattar (2011, p.16) descreve que o varejo incide “nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial”. O varejo envolve todos os tipos de bens e serviços como alimentos, diversão, lavagens de roupa, serviços de saúde etc. ou seja, “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”. (KOTLER, 1998, p.493).

Neste sentido, o varejo pode ser utilizado para disponibilizar produtos e serviços a todo indivíduo interessado satisfazendo suas necessidades, sejam elas individuais e coletivas que adquirem os determinados serviços ou produtos, e onde também o próprio varejista obtenham os lucros almejados.

Outro ponto importante e a gestão de vendas, que as empresas varejistas dependem de suas vendas para obter sucesso e resultado, pois as vendas praticadas por uma empresa envolve diversas de atividades, ela não deve ser feita sozinha de maneira isolada, ela necessita de uma tática de marketing bem feita pois inclui os quatro Ps de marketing, isto é, a atividade de vendas precisa responder às estratégias definidas “em um planejamento de marketing sendo, portanto, resultado de um direcionamento claro quanto a qual destino se pretende alcançar através da definição de produtos, preços, forma de distribuição e ações promocionais” (PEREIRA JUNIOR, 2006, p.5).

Diante disso, é necessário comunicar todas as ações promocionais da empresa, e isso é realizado por meio do marketing de relacionamento que proporciona uma comunicação assertiva com sua clientela alvo, e isto origina uma vantagem competitiva para as organizações criando vínculos com sua clientela e resultando na fidelização do mesmo para as empresas.

O “marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes”. (MESQUITA, 2015, p.1).

O marketing de relacionamento é fundamental para as organizações, pois é através dele que há a possibilidade fidelizar o cliente, envolvendo todas as estratégias de marketing como produto, preço, praça e promoção. O marketing de relacionamento é a criação de fidelidade do cliente. “Para atingir os objetivos usam combinações de produtos, preço, praça, promoção e serviço. O marketing de relacionamento se baseia na ideia de que clientes importantes chegam precisam de atenção contínua”. (FUTRELL, 2003, p.42).

No entanto, conhecer o mix de marketing para que a empresa possa se manter no mercado é mister, pois soluciona os problemas que são encontrados e aproveita as oportunidades que o mercado está exigindo.

Conforme descrito por Vaz (2003) é fundamental que as empresas formulem o mix de marketing para poder manter-se no mercado e corrigir as falhas existentes e traçar novas oportunidades. Dessa maneira, o mix de marketing

[...] engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008, p.2).

O mix de marketing são os quatro elementos básicos da estratégia de marketing como preço, produto, praça e promoção que são os conceitos essenciais para uma empresa atingir seu público alvo. Através do mix de marketing, é possível a empresa distribuir os recursos financeiros que deveram ser aplicados a cada elemento. (GONÇALVES, et al., 2008).

O mix de marketing envolve o seguintes elementos: Produto: “conjunto de atributos físicos e psicológicos que constituem e caracterizam o bem, como [...] tamanho, peso, consistência, textura, cor e aroma”. (VAZ, 2003, p.79).

O produto precisa ser bem atrativo para atrair o público, como o modelo, as funcionalidades modernas, qualidade e que irá facilitar o cotidiano do consumidor em se tratando de produtos tecnológicos, sendo que os produtos é o eixo principal de qualquer

organização em que procura adicionar valores, e que os atributos sejam notados pelos clientes e seu produto seja aceito no mercado, pois o “produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência” (KOTLER, apud, ROSALES, 2014, p.30).

Preço: é a quantificação monetária do valor do produto. (VAZ, 2003, p.79).

Dentre o mix de marketing, o preço é o único componente que gera receita para a empresa, enquanto que o restante geram despesas. O preço deve atingir as metas financeiras de uma organização além de procurar se adequar a realidade do mercado. Portanto, para boa parte dos consumidores, o preço pode ser um dos principais fatores decisivos para a compra de um certo produto ou a aquisição de determinado serviço.

Promoção: “é o conjunto de ações que visam divulgar o produto junto aos seus diversos públicos”. (VAZ, 2003, p.79).

A promoção é responsável pela comunicação da oferta da empresa sobre serviços e produtos ao consumidor, ela que irá informar todos os benefícios, os atributos, qualidade e as vantagens para adquirir determinado produto da empresa. A comunicação necessita ser feita de maneira clara e compreensiva e que as informações fiquem registrada na mente dos clientes. (KLOTTER, 2003).

Segundo Kotler (2003, p.30) “Promoção é a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”.

Praça: “compreende toda a estrutura de distribuição de produtos, no atacado e no varejo, englobando ainda o acompanhamento de qualidade após o ato de venda”. (VAZ, 2003, p.80).

A praça é todo caminho que produto precisa percorrer desde da fabricação do produto até atingir a clientela final, isto é, a praça é “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. (KOTLER e ARMSTRONG, apud, ROSALES, 2014, p.32).

Segundo Kotler e Keller (2012) o mercado é cada vez mais aberto, mais acessível e aberto a todos os países, e assim há crescimento da concorrência entre as organizações, isto é, os produtos de países como China, Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra etc. são encontrados nos mercados brasileiros, com diversas marcas e modelos. Empresas que antes competiam apenas com outras empresas locais, agora passam a competir com o mercado internacional. Neste sentido, as empresas necessitam oferecer produtos com preço acessível, qualidade e atender as exigências dos público alvo. Por isso, é essencial trabalhar o composto de marketing

na empresa, pois o “mix de marketing inclui táticas e programas que sustentam as estratégias de preço, produto, distribuição e comunicação de marketing”. (KOTLER, KELLER, 2012, p.753).

O marketing estratégico é ajustar a organização com suas atividades, ou seja, ter estabelecido a missão, visão, valores e os objetivos. E que precisam ser alcançáveis pela organização para atuar em qualquer mercado, por meio de produtos ou serviços diferenciados e a partir disso obter vantagens competitivas em relação ao concorrente. Ou seja, a “estratégia “é criar ajustes entre as atividades de uma empresa”. Se não houver este ajuste, não há estratégia diferenciada e logo, não há posicionamento competitivo perante os rivais”. (MINTZBERG, 2006, apud, DALCOL e SILUK, 2012, p.4).

Portanto, as estratégias são as alternativas que uma empresa possui para enfrentar os obstáculos que surgem no cotidiano do mercado, ou seja, é o caminho que a empresa precisa saber para se corrigir e tornar competitiva. “E para se identificar este caminho é preciso, antes de tudo, analisar o contexto competitivo em que a empresa se encontra, ou seja, verificar a sua posição no setor onde as forças competitivas sejam mais fracas”. (DALCOL e SILUK, 2012, p.4).

Por meio do marketing estratégico, é possível a empresa conhecer o cenário que se encontra, pois a “estratégia é essencial para o desempenho da empresa e sua formulação decide qual o melhor caminho a ser seguido, baseado em suas competências (oportunidades, forças, fraquezas, etc.)”. (DALCOL e SILUK, 2012, p.4).

Dessa forma, através da estratégia bem elaborada a empresa tem maior garantia nas escolhas das alternativas para que os objetivos planejados sejam alcançados. Para isso, é necessário planejar, implantar, avaliar e corrigir todas as estratégias para que as mesmas estejam obtendo resultados, caso contrário é preciso refazer ou corrigir o planejamento.

Assim, a empresa precisa identificar e avaliar seus pontos fortes e fracos (qual é a situação da empresa perante clientes, fornecedores, novos entrantes, rivais e produtos substitutos) e suas ameaças e oportunidades diante da conjuntura competitiva. Em um mundo de extrema competição, é a partir dessas forças competitivas que a empresa será capaz de identificar os aspectos mais significativos deste ambiente (DALCOL e SILUK, 2012, p.4).

Portanto, é fundamental a definição das estratégias de marketing para que a empresa alcance seus objetivos, além de proporcionar maior conhecimento do mercado no qual a empresa está inserida e realizar as adaptações necessárias para se destacar no mercado com estratégias eficaz e eficientes.

Portanto, é necessário que o gestor conheça as formas de divulgação e defina aquela que melhor se encaixe ao perfil da sua empresa. As formas de divulgação podem ser:

Publicidade: “é a ferramenta mais poderosa para a construção do conhecimento sobre uma empresa, produto, serviço ou ideia”. (KOTLER, 2009, p.140).

A publicidade pode ter objetivo comercial, pois por meio dela o consumidor desperta o anseio de comprar levando a um ato, que é a aquisição de um produto ou serviço, isto é, a publicidade utiliza uma comunicação capaz de persuadir o cliente, através da divulgação nos meios de comunicação como rádio, TV, internet, ou seja, “a propaganda é a forma paga de comunicação impessoal a respeito de uma organização, produto, serviço ou ainda uma ideia ou evento”. (DARONCO, 2008, p.158).

A publicidade é um dos pontos mais conhecidos do marketing, ela tem informações que devem ser comunicadas ao público algo nos meios de comunicação social, por meio da publicidade existe a possibilidade de a empresa divulgar seus produtos ou serviços, fazendo com que os indivíduos desenvolvam a ação de compra.

A publicidade envolve alguns tipos como:

- a) *Publicidade de produto* - objetiva divulgar o produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o fabricante do bem.
- b) *Publicidade de serviço* - procura divulgar serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras.
- c) *Publicidade de Varejo* - os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (os varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade.
- d) *Publicidade comparativa* - o anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados.
- e) *Publicidade cooperativa* - é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados.
- f) *Publicidade industrial* - é aplicada no campo do marketing industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que, posteriormente, encaminharão os produtos para o consumidor final. Atarefa da publicidade industrial, não é a de vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda.
- g) *Publicidade de promoção* - deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor. (MUNIZ, 2004, p. 3).

Cada empresa, de acordo com o ramo que atua escolhe o tipo de publicidade melhor para o seu negócio, para obter a atenção do cliente a publicidade precisa ser atrativa e persuasiva.

Propaganda: é por meio da propaganda que as empresas espalham suas mensagens, para atrair clientes e desenvolver a preferência deles pela marca. E mesmo com tantas mídias existentes nos dias atuais é possível desenvolver propagandas excelentes que podem ser compensador para as empresas. (KOTLER, KELLER, 2012).

Já a propaganda pode ser um atrativo e uma força de vendas, pois da mesma forma que demonstram a confiabilidade e a qualidade dos produtos ou serviços, e isso pode ser feito através da comunicação e dos colaboradores em vendas por meio da identificação do mercado alvo e dos desejos dos consumidores, isto é, a propaganda é “qualquer forma paga de divulgação que tenha objetivo apresentar e promover ideias, produtos e serviços de caráter não pessoal, subsidiada por um patrocinador” (SANTIAGO, 2008, p.5).

E da mesma forma que a empresa pode escolher a forma de publicidade adequada a sua empresa, também pode escolher a propaganda que melhor se encaixa no seu perfil. Existem diversas formas de propaganda como:

- a) *Propaganda ideológica* - trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos.
- b) *Propaganda política* - tem um caráter mais permanente e objetivo difundirem ideologias políticas, programas e filosofias partidárias.
- c) *Propaganda eleitoral* - visa conquistar votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando ideias e indivíduos mediante processos bem delimitados, promovendo a fusão da ideologia e da política.
- d) *Propaganda governamental* - tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.
- e) *Propaganda institucional* - denominada por alguns autores americanos de propaganda de relações públicas, a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem.
- f) *Propaganda corporativa* - a divulgação de uma empresa é classificada de propaganda corporativa quando ela tem, entre seus propósitos específicos, o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre a companhia; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.
- g) *Propaganda legal* - surgiu a partir da promulgação da Lei no 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e pelo menos, em mais um jornal de grande circulação.
- h) *Propaganda religiosa* - durante séculos, a essência da Igreja foi a sua missão de comunicação de uma boa nova que vem de Deus.
- i) *Propaganda social* - são as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, aids, tóxicos entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo. (MUNIZ, 2004, p. 5).

Mesmo que a propaganda e a publicidade tenham seus objetivos divergentes, elas mostram alguns pontos que são parecidos, principalmente no que diz respeito a técnica e os veículos que são utilizados pelas empresas para divulgar seus serviços e produtos. Tanto uma quanto a outra é estimular a venda e a aquisição de produtos pelos consumidores.

Todos os tipos de divulgação utilizado por uma empresa para divulgar seus produtos e serviços e instigar a venda tem um custo que precisa ser definido pelos gestores.

O custo é fundamental para uma empresa independente do porte, pois a sua importância é por causa do que ele consegue abranger e transformar dentro dos diversos passos que devem

ser planejados e implantado pela empresa para o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de novos produtos, bem como a sua divulgação para que os mesmos se tornem conhecido pelo mercado. Dessa forma, “os custos correspondem ao Valor de mutação patrimonial qualitativa, ocorrida no ciclo operacional interno de uma entidade (KOTLER, 2009, apud, SILVA, et. al, 2014, p.3).

Entretanto de acordo com Martins (2003, p.17) o “custo é um gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços”, ou seja, é um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no período do processo que envolve o uso dos fatores de produção (bens e serviços), para a fabricação de um produto ou na efetivação de um serviço.

No que se refere a propaganda e publicidade o Portal da Contabilidade descreve que a “propaganda e publicidade constituem-se em despesa operacional, os valores devidos devem ser registrados pelo regime de competência”. (PORTAL DA CONTABILIDADE, 2019, p.1).

O marketing é um instrumento fundamental para o alcance de sucesso de qualquer organização, pois é por meio dele que pode obter vantagem competitiva e chegar até os consumidores finais. E para uma empresa investir em marketing, “não se fazem necessários investimentos dispendiosos e sim, um bom planejamento, baseado no conhecimento do mercado de atuação”. (DONAS, 2009, p.62).

Dessa forma, o empresário necessita criar o hábito de planejar todas as suas atividades de marketing, pois muitos “empresários têm uma visão errônea a respeito deste assunto, primeiramente enxergam o marketing como um custo e não como investimento para empresa, e também, julgam ser necessário investir números exorbitantes para alcançar bons resultados”. (DONAS, 2009, p.62).

Portanto, fazer plano de marketing é essencial para as empresas, conhecer o mercado local, os desejos dos consumidores e partir daí mudar a visão equivocada que o marketing é um custo e começar a enxergar como um investimento, pois os “investimentos em marketing são vitais para que uma empresa possa atrair novos clientes e mantê-los satisfeitos” (ZUINI, 2012, p.1).

Os custos de publicidade e propaganda dependem do que está estabelecido no plano de marketing realizado pela empresa, pois por meio dele é possível descrever todas as possibilidades de ações, “fazer orçamentos para saber os custos, buscar por fornecedores que possam executá-las, criar um cronograma para adequar as ações à sazonalidade de seu negócio e, principalmente, determinar objetivos para estas ações”. (ZUINI, 2012, p.1).

A publicidade e a propaganda de um produto tem como intuito divulgar as ações de para motivar aumento de vendas, como campanhas para datas especiais e promoções como dia da criança, dia das mães, dos pais, namorados, natal etc.. O percentual de investimento pode

“variado muito de acordo com o segmento da empresa. Empresas que dependem de ações de marketing para vender chegam a investir 10% do faturamento ou até mais. No geral, investir de 3% a 5% do faturamento é um bom patamar”. (ZUINI, 2012, p.2).

Cada empresa define seu orçamento específico para o marketing de acordo com o seu faturamento, mas que não pode deixar de fazer o investimento, pois é necessário para que a empresa alcance os resultados almejados e se torne mais competitiva no mercado.

MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia deste trabalho foi embasada em conceitos que atendem a pesquisa com seu tema principal, desse modo, o atual estudo teve abordagem quantitativa e qualitativa exploratória, na parte que contextualiza as informações pertinentes, por meio de uma revisão bibliográfica, e uma pesquisa quantitativa, através da realização da quantificação de dados amostrais.

O presente trabalho, por tratar-se de pesquisa qualitativa exploratória, apresenta a base da flexibilidade e criatividade buscando conhecer o assunto, já a parte quantitativa há o viés descritivo, já que o pesquisador utiliza o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a manipular ou interferir (SPECTOR, 2001).

Métodos qualitativos: Para Prodanov e Freitas (2013, p.128) a pesquisa de classificação qualitativa “é a fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados”, isto é, por meio dela que é possível identificar a qualidade dos produtos e dos serviços que são oferecidos pela empresa. E neste trabalho foram descritos os valores investidos na gestão das ferramentas de marketing pelas empresas do município de Jarú.

Flick (2004, p.28) descreve que “a pesquisa qualitativa é orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais”. Através da pesquisa qualitativa, é possível buscar com mais detalhe compreensão das pessoas com o assunto proposto, compreendendo a essência do objetivo que sobre os valores investidos nas ferramentas de marketing pelas empresas.

Métodos quantitativos: Conforme Silva e Menezes (2005, p.20) a pesquisa de classificação quantitativa “[...] significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”, ou seja, é por meio dela em que foi possível fazer um análise sobre os valores investidos e a gestão das ferramentas de marketing, por meio de um estudo dos custos e investimentos em marketing, das empresas do município de Jarú, que estão localizados na Avenida Padre Adolpho Rholl, onde foi aplicado questionários, Buscou-se levantar junto as

empresas, os valores investidos na gestão das ferramentas de marketing, por meio de um estudo dos custos e investimentos das empresas do município.

Questionário: Conforme Cervo (2007, p.53) “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com exatidão o que se deseja.” Por meio do questionário foi abordado perguntas referente aos valores investidos na gestão das ferramentas de marketing, por meio de um estudo dos custos e investimentos das empresas do município. E que serão feitas perguntas fechadas, sendo que não implica outros tipos de colocações e que o respondente fica no anonimato.

Universo: Segundo Marconi & Lakatos (2017, p.110) “a delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos, etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns [...]”. O universo da pesquisa é todas as empresas que estão localizadas na Avenida Padre Adolpho Rohl.

Tamanho de amostra

O universo: Para retirar a amostragem deste trabalho, foi aplicado a fórmula de tamanho da amostra, apresentada por Fonseca e Martins, onde foi possível chegar ao total de 234 amostragens, com margem de erro de 3% e nível de confiança de 97%, tendo em vista que, o universo pesquisado, foi de 291 empresas. Foram distribuídos 291 questionários, mas somente 234 empresas (gestores) responderam. Alguns se recusaram a responder o questionário e outros não entregaram. Houve aqueles que não gostaram do questionário, alegando ser fiscalização ou olheiros.

Figura 02 - Tamanho da amostra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Fonte: FONSECA; MARTINS, 2011.

Segundo (FONSECA e MARTINS, 2011, p.179) define:

N = tamanho da população;

Z = abscissa da normal padrão;

E = precisão ou erro;

p = estimativa da proporção;

q = variabilidade negativa;

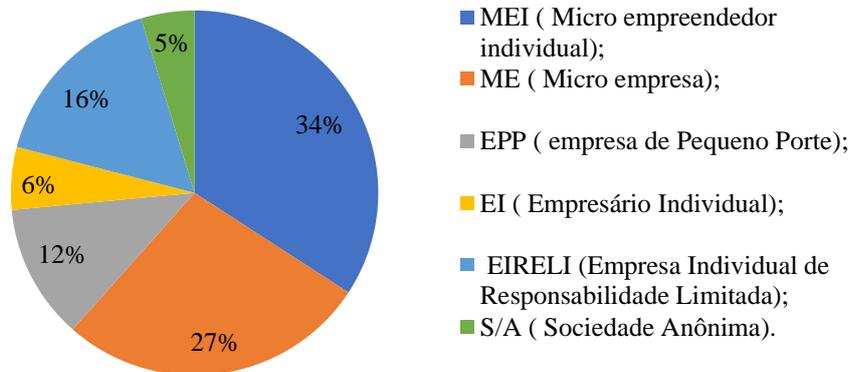
n = tamanho da amostra

RESULTADOS

Quantidade de empresas situadas na avenida Padre Adolpho Rohl;

Na avenida Padre Adolpho Rohl, estão registradas 291 empresas de acordo com os dados coletados junto a prefeitura municipal de Jarú. A pesquisa foi realizada entre os meses de setembro e outubro, no qual foram distribuídos 291 questionários, e somente 234 empresas fizeram a devolutiva do questionário.

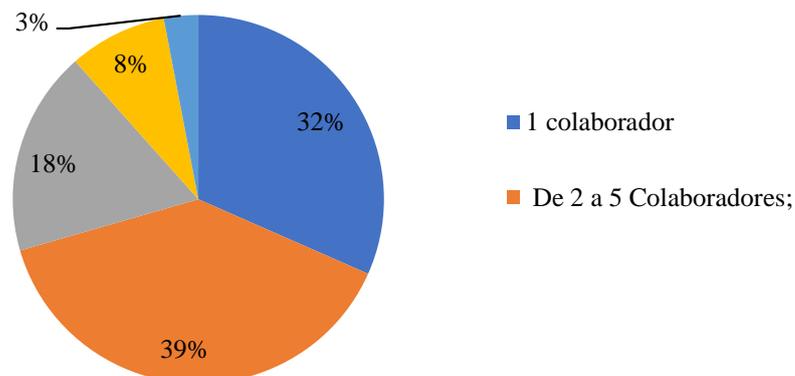
Gráfico 1: Porte e tipo.



Fonte: Elaborada pela autora, 2019;

Das 234 empresas pesquisadas foi possível levantar os seguintes dados, 34% estão dentro do enquadramento societário do Micro empreendedor Individual - MEI, 27% são micro empresas - ME, 16% são Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – Eireli, 12% é Empresa de Pequeno Porte – EPP, 6% é Empresário Individual – EI e 5% são empresas Sociedade Anônima – S/A.

Gráfico 02: Número de funcionários



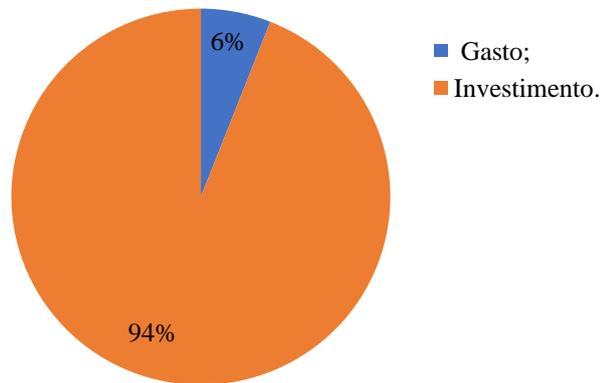
Fonte: Elaborada pela autora, 2019;

Em relação ao número de funcionários levantou-se os seguintes dados 39% tem entre 2 a 5 colaboradores, 32% 01 colaborador, 18% entre 6 a 10 colaboradores, 8% de 11 a 20 colaboradores e acima de 21 colaboradores 3%. Nota-se com a pesquisa que grande parte das empresas são micro - empresas.

Custo ou investimento

Toda publicidade e propaganda que uma empresa utiliza para divulgar sua marca, produto ou serviços é considerado um investimento, pois ela vai atrair mais compradores e consequentemente o empresário terá um aumento nas vendas e nos lucros (SEBRAE, 2018).

Gráfico 3: Divulgação da empresa ou marca



Fonte: Elaborada pela autora, 2019;

De acordo com a resposta dos questionários aplicados 94% dos entrevistados responderam que a divulgação da empresa é um investimento, e 6% disseram que a divulgação é um gasto para a empresa.

Neste sentido em que a maioria dos respondentes disseram que propaganda e publicidade é investimento Santos (2016, p.2) descreve que:

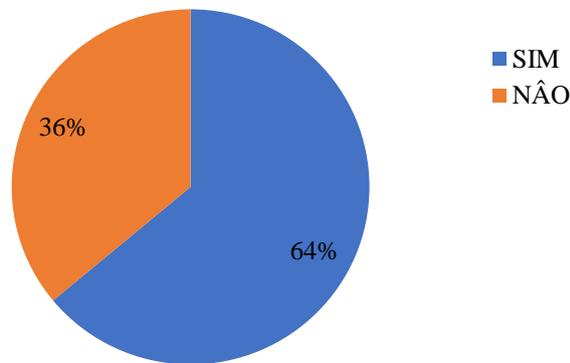
A melhor definição para publicidade e propaganda seria o termo investimento, pois, a questão central não é a terminologia contábil e, sim a gerencial e administrativa adotada pelos empresários. O que ocorre é que algumas importantes ações são de imprescindível importância ter em mãos algumas informações, para que tenhamos bons resultados com publicidade e propaganda. Exemplo: Se você não tiver um cadastro atualizado com informações importantes sobre o seu cliente, jamais, conseguirá surpreendê-lo, ou seja, uma simples ligação no dia do aniversário do seu cliente, ou o envio de um cartão de felicitações pelo aniversário dele, ou ainda o envio de um voucher com um bom desconto em uma pizzaria ou churrascaria de requinte na cidade de domicílio do cliente.

Dessa forma, é necessário manter um bom relacionamento com o cliente e que muitas vezes são simples, mas que mantem o cliente fiel a empresa.

Investimentos que as empresas de Jarú fazem em publicidade e propaganda

Realizar investimento em publicidade é importante para as empresas podem divulgar seus produtos ou serviços. O gráfico abaixo mostra o investimento que as empresas de Jarú fazem em publicidade e propaganda.

Gráfico 4: Investimento em propaganda e publicidade



Fonte: Elaborada pela autora, 2019;

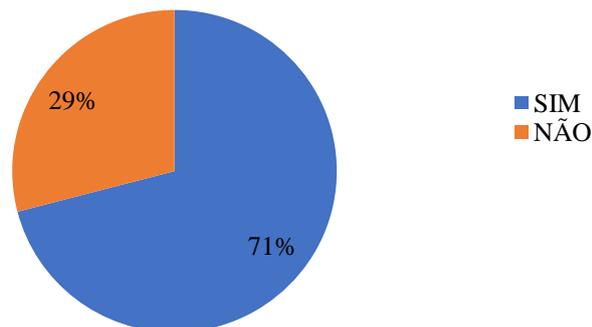
Quando questionados se a empresa realiza investimento em propaganda e publicidade 64% disseram que sim e 36% dos entrevistados disseram que não.

Ramos (2019, p.1) descreve que “as empresas que investem em publicidade e propaganda “podem gerar créditos para abater nos impostos do PIS e Cofins.

Assim, percebe-se a importância das empresas realizar o investimento em propaganda, pois

O presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Álvaro de Carvalho, disse que esse crédito devolvido à atividade privada vai proporcionar que as empresas invistam mais, que elas se comuniquem mais. Quanto mais a capacidade de investir, de se comunicar, de levar bons produtos e serviços para as pessoas, maior essa cadeia econômica se torna, melhores empregos, melhor renda pra todo mundo, mais oportunidades, incluindo de carreiras vão ser mais comuns na sociedade. (RAMOS, 2019, p.2).

Gráfico 5: Resultados com a publicidade e propaganda



Fonte: Elaborada pela autora, 2019;

Em relação aos resultados que são alcançados com a publicidade e propaganda dos produtos e serviços da empresa 71% disseram que tem resultados, enquanto que 29% responderam que não tem resultados.

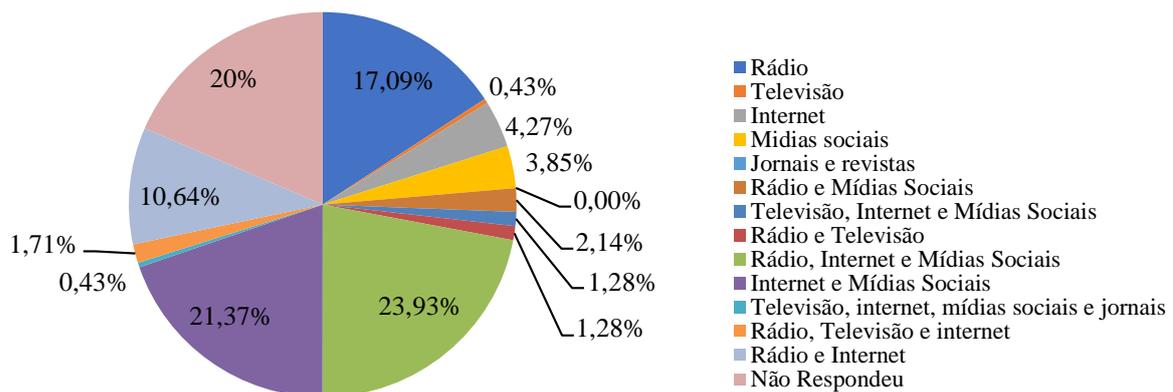
Referente aos resultados há um “estudo realizado por uma empresa que atua em 150 países indica que no Brasil cada R\$ 1 investido em publicidade gera um retorno de R\$ 10,69”. (RAMOS, 2019, p.1).

Mecanismos de propaganda e publicidade utilizados: Os mecanismos de publicidade e propaganda são diversos que podem ser utilizados pelas empresas para divulgação de seus produtos, serviços e marcas.

Além dos investimentos tradicionais em mídia na Internet, a integração com a explosão das redes sociais é algo que deve ser pensado e, quando uma vez utilizado, a empresa/marca acaba se tornando refém desse investimento, pois percebe-se a importância das estratégias de comunicação para estas redes no planejamento de marca da empresa (MÍDIA DADOS 2012, apud, MANFRINI2 e ANNUSECK, 2016, p.3).

E foi exatamente isso que a pesquisa realizada com as empresas responderam rádio, internet e mídias sociais são os mecanismos de comunicação mais utilizados pelas empresas locais para divulgar seus produtos e serviços.

Gráfico 6: Meios utilizados para divulgação dos produtos e serviços da empresa



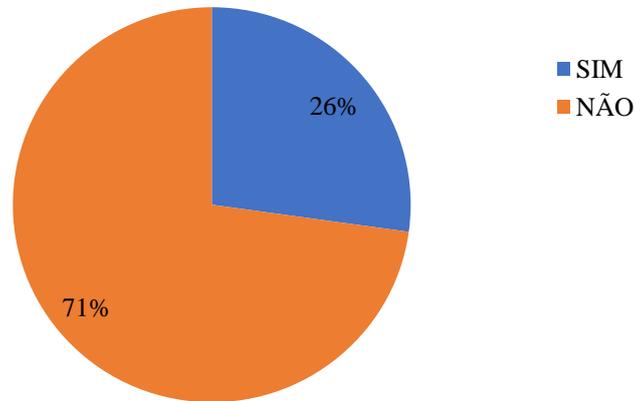
Fonte: Elaborada pela autora, 2019;

Dos meios utilizados para divulgar os produtos ou serviços das empresas pesquisadas na Avenida Padre Adolpho Rohl no município de Jarú, as mais utilizadas foram os seguintes: Rádio, televisão e mídias sociais 23,93%; Internet e mídias sociais 21,37%; Rádio 17,09%, rádio e internet 10,64% e não responderam à pesquisa 20% dos entrevistados.

Custos de divulgação destas empresas: É importante que as empresas estabeleçam um orçamento anual para investimento em divulgação da empresa. Os custos de divulgação são

essenciais pois a divulgação é essencial para qualquer negócio, é por dela que os clientes conhecem a marca (SEBRAE, 2018, p.1).

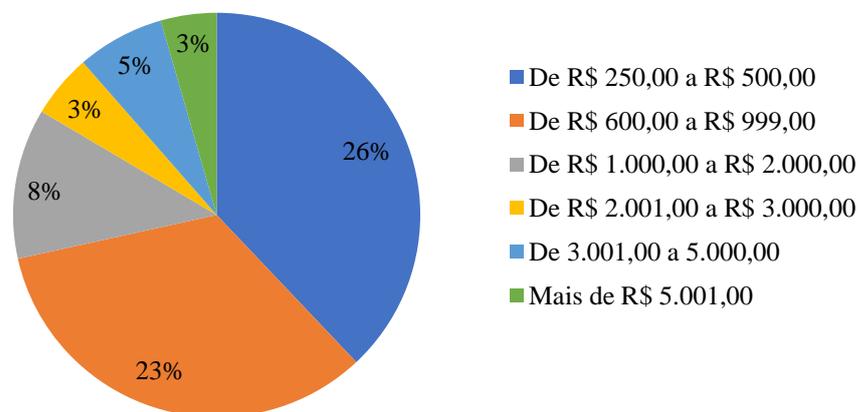
Gráfico 7: Orçamento anual para propaganda e publicidade.



Fonte: Elaborada pela autora, 2019;

Quando questionados sobre se a empresa tem um orçamento anual disponível para investimento em propaganda em publicidade 71% responderam que não tem orçamento disponível, e somente 26% dos entrevistados disseram que a empresa possui orçamento anual destinado a propaganda e publicidade.

Gráfico 8: Investimento em publicidade

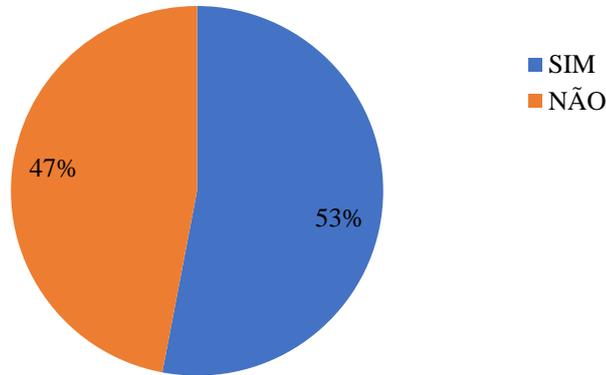


Fonte: Elaborada pela autora, 2019;

De acordo com os dados coletados 26% das empresas investem entre R\$ 250,00 a R\$ 500,00 mensal em publicidade e propaganda; 23% entre R\$ 600,00 a R\$ 999,00 e 8% entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00; 5% investem no valor de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00; 3% responderam

que investem o valor entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 e 3% disseram que investem mais de R\$ 5.000,00 em publicidade e propaganda da empresa e de seus produtos ou serviços.

Gráfico 9: Retorno do investimento em propaganda e publicidade

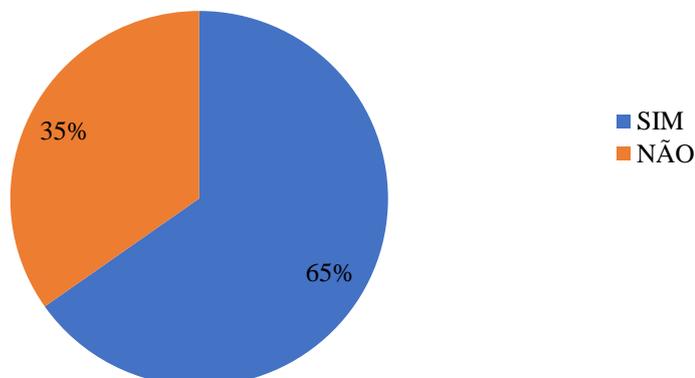


Fonte: Elaborada pela autora, 2019;

De acordo com a pesquisa, quando questionados sobre o retorno proporcionado a empresa com investimento em divulgação, 53% dos entrevistados responderam que sim, que eles tem o retorno do investimento em publicidade e propaganda, enquanto que 47% responderam que não a empresa não tem retorno do investimento.

Gráfico 10: Planejamento para divulgação dos produtos ou serviços

Na pergunta sobre se a empresa possui um planejamento para divulgação dos produtos ou serviços, conforme mostra o gráfico abaixo 65% dos entrevistados responderam que tem, enquanto que 35% disseram que não.



Fonte: Elaborada pela autora, 2019;

O planejamento é fundamental, pois descreve todas as informações necessárias para atingir o cliente, pois antes de divulgar é preciso planejar, o gestor precisa saber para quem ele

vai divulgar? Que tipo de Cliente ele quer alcançar? Por isso é essencial a definição do público alvo e a parcela do mercado que quer atingir, pois a partir dessas informações em mãos ele pode definir o meio de comunicação mais adequado para divulgar e o tipo de mensagem que vai atingir o cliente alvo. (SEBRAE, 2018).

DISCUSSÃO

Em relação ao **porte e tipo de empresa** identificou-se na pesquisa que 34% das empresas que responderam o questionário tem o enquadramento no Microempreendedor Individual – MEI, e estes dados vem de encontro aos dados nacionais no qual houve crescimento dos microempreendedores individuais no Brasil, conforme descreve Alvarenga (2019, p.1) que o

[...] número de microempreendedores individuais (MEIs) no país ultrapassou neste ano a marca de 8 milhões, fechando março com 8.154.678 cadastros, segundo dados do Portal do Empreendedor do governo federal. Nos últimos 5 anos, desde o período prerrecensão, o número de MEIs no país já cresceu mais de 120%. Somente nos 3 primeiros meses do ano, o Brasil ganhou 379 mil novos microempreendedores individuais.

O microempreendedor individual é a maneira correta de regularizar a situação das empresas, pois tem a tributação simples no qual o empresário tem condições de manter o cadastro de pessoas jurídicas, direitos e alguns benefícios. O MEI “faturam até R\$ 81 mil por ano (ou R\$ 6,7 mil por mês) e tem no máximo um funcionário”. (SILVEIRA, 2018, p.1).

No que se refere ao **número de funcionários** 39% responderam que possui de 2 a 5 colaboradores e 32% disseram que possui um funcionário. Neste ponto, há uma contradição em relação ao primeiro gráfico que 34% responderam que o enquadramento é o MEI, que conforme citado por Silveira (2019) o MEI só pode ter um funcionário. Ao avaliar e comparar o enquadramento como o número de funcionários, observa-se que existe uma disparidade entre o enquadramento da empresa e o número de funcionários.

No gráfico 3: No item **Custos ou investimento** 94% disseram que sim, que consideram investimento no que se refere a propaganda e publicidade, mas no gráfico 4: quando questionados se eles investem em propaganda e publicidade 64% responderam que sim.

De acordo com a Multiplan Consultoria (2019, p.1) descrevem que não investir em propaganda e publicidade é comum para os gestores, pois encaram como “algo supérfluo, dispensável e desnecessário, este é um erro grave cometido por muitos que na realidade deveriam pensar que a visibilidade permanente nas mídias previne o esquecimento, algo potencialmente fatal para qualquer negócio”.

O gráfico 5 mostra os resultados com a publicidade e propaganda alcançados pela empresa. De acordo com a pesquisa realizada 71% dos empresários que responderam a questão tem resultados com o investimento realizado com propaganda e publicidade, portanto, nota-se que é importante divulgar o produto ou serviço, oferecer atenção ao cliente e atender as demandas “com excelência são chaves para vender mais e melhor. Dessa forma, a propaganda de resultados surge como uma reinvenção do marketing e da comunicação nas agências de criação”. (NEGÓCIOS RPC, 2016, p.1).

No item **Mecanismos de propaganda e publicidade utilizados** pelas empresas de Jarú, conforme os dados coletados na pesquisa 62,39% dos respondentes utilizam o rádio, internet e mídias sociais para divulgar seus produtos e serviços.

Referente aos **custos de divulgação** destas empresas mostrou na pesquisa que 71% das empresas disponibilizam um orçamento anual para propaganda e publicidade e desses 49% fazem investimento que varia entre R\$ 250,00 a R\$ 999,00 reais. Dos entrevistados 53% tem retorno do investimento realizado e 65% fazem planejamento para divulgação dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade e a propaganda são ferramentas do marketing utilizado pelas empresas para divulgar um produto, serviço ou uma marca com o intuito de alcançar o público alvo e estimulá-los a adquirir o produto ou serviço (KOTLER, 2002).

Para isso é preciso conhecer todas os mecanismos de divulgação existentes e escolher aquele que melhor se encaixa ao perfil da empresa. Neste caso, é importante tem um planejamento adequado das estratégias de comunicação que será utilizada, bem como a definição do público que se pretende alcançar. Em relação à pesquisa o empreendedor de Jarú investe em propaganda e publicidade e os mesmos obtém retorno com o investimento. O mecanismo de propaganda e publicidade mais utilizado são rádio, internet e mídias sociais por ser um investimento mais barato e que atinge o público específico.

Outro ponto essencial e estabelecer orçamento anual para investimento em propaganda e publicidade. Mas, é necessário conhecer a empresa como um todo, desde o tipo de empresa, os clientes em potencial, estar preparado para atender a demanda e as exigências de mercado.

Investir em propaganda e publicidade é muito mais do que divulgar uma marca tem que planejar a empresa como um todo, pois na atualidade as empresas são muito competitivas e de certa maneira é uma exigência utilizar a propaganda e a publicidade para mostrar aos clientes

os produtos, valorizar sua marca, além de promover vendas e fazer com que o consumidor mude seus hábitos de aquisição de produtos.

Conclui-se com este trabalho que de acordo com os resultados obtidos, o quanto os gestores das empresas de Jarú precisam investir de forma dinâmica em divulgação através de publicidade e propaganda. Observou que existe muita resistência de alguns empreendedores quando se fala em divulgação, tendo em vista que este investimento, se mal utilizado, acaba por ter retorno mais demorado.

Através desta investigação, verificou-se que muitos empresários precisam mudar as estratégias de divulgação, pois buscam publicidade através de redes sociais, mas não investem de forma que estas tragam resultados.

Observou-se que precisam, buscar mais conhecimento, investir mais em divulgação de seus produtos, serviços ou marcas, planejamento, estratégias de vendas, etc., caso contrário não conseguirá atingir suas metas, tendo em vista que o mercado está exigente e as empresas necessitam se adaptar as novas tendências de mercado e as exigências dos consumidores, uma vez que os mesmos tem acesso a informação e busca por produtos de qualidade, bom atendimento e preço acessível.

REFERÊNCIAS:

ALVARENGA, Darlan. **País já tem 8,1 milhões de microempreendedores formais**; veja atividades em alta entre MEIs. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/03/pais-ja-tem-81-milhoes-de-microempreendedores-formais-veja-atividades-em-alta-entre-meis.ghtml>. Acesso em novembro de 2019;

CASAROTTO, Camila. **Saiba o que é publicidade digital e por que ela é diferente do marketing digital**. Disponível em <https://rockcontent.com>. Acesso em novembro de 2019;

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica** / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para micro e pequenas empresas**. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>. Acesso em setembro de 2019;

DARONCO, Edimara. **Gestão de marketing**. Ed. Unijuí, 2008. – 176 p. – (Coleção educação a distância. Série livro-texto). Disponível em

<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/172/Gest%C3%A3o%20de%20Marketing.pdf?sequence=1>. Acesso em agosto de 2019;

DALCOL, Charlene; SILUK, Julio. **Gestão estratégica de marketing e o posicionamento competitivo**: o caso da Cacau Show. Disponível em

http://www.inovarse.org/sites/default/files/T12_0533_3024.pdf. Acesso em setembro de 2019;

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística**. 6 ed. 14. Reimpresso. São Paulo: Atlas, 2011.

FUTRELL, Charles M. **Vendas**: Fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003;

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2004;

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Fernanda Paula Silva, et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2294.pdf>. Acesso em agosto de 2019;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 1ª ed. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Edipro, 2009;

MANFRINI, Jorge Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. **Importância do Marketing Digital como Ferramenta do Mix de Comunicação**. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1662-1.pdf>. Acesso em outubro de 2019;

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica / teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 8. Ed. – São Paulo: Atlas, 2017

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto.** Publicado em 2015, atualizado em 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em agosto de 2019;

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Disponível em <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em setembro de 2019;
MULTIPLAN CONSULTORIA. **Publicidade - investimento ou custo.** Disponível em <https://www.multiplanconsultoria.com.br>. Acesso em novembro de 2019;

PORTAL DA CONTABILIDADE. **Propaganda e publicidade – contabilização.** Disponível em <http://www.portaldecontabilidade.com.br/guia/propagandaepublicidade.htm>. Acesso em setembro de 2019;

PEREIRA JUNIOR, Antônio. **Apostila da disciplina “Administração de vendas”.** Disponível em file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Apostila__Administra%C3%A7%C3%A3o_de_Vendas.pdf. Acesso em agosto de 2019;

PRODANOV, Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2º ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Eunice. **Investimentos de empresas em propaganda podem ser abatidos em impostos.** Disponível em <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2019/05/17/investimentos-de-empresas-em-propaganda-podem-ser-abatidos-em-impostos.ghtml>. Acesso em outubro de 2019;

ROSALES, Maíra. **Mix de Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de calçados.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Empresas) – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2014. Disponível em [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MA%C3%8DRACAROLINEMOROROSALES%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MA%C3%8DRACAROLINEMOROROSALES%20(2).pdf). Acesso em agosto de 2019;

NEGÓCIOS RPC. **Criatividade que gera retorno: como funciona a propaganda de resultados.** Disponível em <https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/marketing/criatividade-que-gera-retorno-como-funciona-a-propaganda-de-resultados/>. Acesso em novembro de 2019;

SANTIAGO, Marcelo Peragibe. **Gestão de Marketing.** Curitiba, IESDE Brasil S.A. Disponível em <http://www2.videolivriaria.com.br/pdfs/4840.pdf>. Acesso em agosto de 2019;

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas.** Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26>. Acesso em agosto de 2019;

SEBRAE. **Tipos de empresa: quer abrir um negócio?** Disponível em https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/LEGALIZACAO_tipos_em_presa.pdf. Acesso em outubro de 2019;

SANTOS, Willian Ferreira dos. **Publicidade e Propaganda: Custo, Despesa ou Investimento?** Disponível em <https://novaamerica.net/publicidade-e-propaganda-custo-despesa-ou-investimento/>. Acesso em outubro de 2019;

SEBRAE. **Planeje ações de divulgação para sua empresa.** Disponível em http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/planeje-as-acoes-de-divulgacao-para-sua-empresa,ad4e6f3b4e5d0610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em outubro de 2019;

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho científico.** 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007;

SILVA, Edna Lúcia, MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4º ed. – Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Jandeson Dantas da, et. al. **Gestão de custos como ferramenta de planejamento e controle:** um estudo no Jornal Gazeta do Oeste em Mossoró/RN. Disponível em <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/3689/3690>. Acesso em setembro de 2019;

SILVEIRA, Daniel. **Guia do MEI:** veja passo a passo como formalizar seu negócio. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/guia-do-mei-veja-passo-a-passo-como-formalizar-seu-negocio.ghtml>. Acesso em novembro de 2019;

SPECTOR, N. **Manual para redação de teses, projetos de pesquisa e artigos científicos.** 2ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2001. 150p.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional:** O mercado de ideias e imagens. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003;

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ZUNIN, Priscila. **Quanto pequenas empresas devem investir em marketing.** Disponível em <https://exame.abril.com.br/pme/quanto-pequenas-empresas-devem-investir-em-marketing/>. Acesso em setembro de 2019;