

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Jéssica Fátima da Rosa Colaço

**A PERCEPÇÃO DOS ADMINISTRADORES DAS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE PASSO
FUNDO/RS SOBRE PUBLICIDADE**

Passo Fundo

2018

Jéssica Fátima da Rosa Colaço

**A PERCEPÇÃO DOS ADMINISTRADORES DAS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE PASSO
FUNDO/RS SOBRE PUBLICIDADE**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Otavio José Klein.

Passo Fundo

2018

Jéssica Fátima da Rosa Colaço

A percepção dos administradores das Micro e Pequenas Empresas de Passo Fundo/RS sobre
Publicidade

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof^o. Dr. Otavio José Klein.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Otavio José Klein

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Dedico esse trabalho à minha família, à minha namorada Alana Pivato Klein e a todos que de alguma forma contribuíram para tornar essa conquista possível. Obrigada por me manterem firme ao longo dessa caminhada.

RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos administradores das Micro e Pequenas Empresas de Passo Fundo/RS sobre Publicidade. Para esse estudo, foi feito um levantamento bibliográfico acerca de alguns conceitos-chave de publicidade, percepção, micro e pequena empresa com o propósito de identificar suas características. A compreensão da percepção deu-se por meio da análise da entrevista em profundidade com os administradores. Para a captação dos dados foram entrevistados quatro administradores, dois sendo de Microempresas e dois de Pequenas Empresas, dos quais um dos administradores faz publicidade em sua empresa e outro não, em ambos os casos. No que se refere aos resultados, destaca-se que a publicidade é vista positivamente de forma geral, sendo considerada uma ferramenta de grande capacidade para ajudar no desenvolvimento de uma marca e suas vendas. Entretanto, existem algumas individualidades de percepção dos grupos que não fazem publicidade, conforme será apresentado neste estudo.

Palavras-chave: Publicidade. Percepção. Micro e Pequena Empresa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicidade de produto	16
Figura 2 – Publicidade de serviço	16
Figura 3 – Publicidade de varejo	17
Figura 4 – Publicidade comparativa	17
Figura 5 – Publicidade cooperativa	18
Figura 6 – Publicidade industrial	18
Figura 7 – Publicidade de promoção	19
Figura 8 – Congresso tem aprovado projetos que beneficiam os pequenos negócios	23
Figura 9 – Geração de empregos no Brasil, março de 2018, por porte	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Processo de comunicação atual	10
Quadro 2 – Processo de comunicação há 600 anos a.C.	10
Quadro 3 – Funções da Publicidade	13
Quadro 4 - Critério de classificação por pessoas ocupadas	24
Quadro 5 – Critério de classificação pela receita auferida	24
Quadro 6 – Caracterização dos entrevistados	28
Quadro 7 – Categorias de análise	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Saldos de empregos gerados nos últimos 13 meses, por porte	25
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	
1. COMUNICAÇÃO	10
1.1 INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE	11
1.1.1 Classificação tipológica da publicidade	15
2. SOBRE PERCEPÇÃO	20
3. ESTRUTURA DE NEGÓCIOS	22
2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	22
4. METODOLOGIA DE PESQUISA	27
4.1 MÉTODO DE PESQUISA	27
4.2 AMOSTRA DE PESQUISA	28
4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE	29
5. DESCRIÇÃO DOS ENTREVISTADOS	30
5.1 CATEGORIA 1: POR QUE FAZ PUBLICIDADE? POR QUE NÃO FAZ PUBLICIDADE?	30
5.2 CATEGORIA 2: A PUBLICIDADE É GASTO OU INVESTIMENTO?	32
5.3 CATEGORIA 3: IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE	33
5.4 CATEGORIA 4: A PUBLICIDADE FUNCIONA E TRAZ RESULTADOS?	34
6. ANÁLISE DE DADOS	36
6.1 POR QUE FAZ PUBLICIDADE? POR QUE NÃO FAZ PUBLICIDADE?	36
6.1.1 Por que faz publicidade?	36
6.1.2 Por que não faz publicidade?	37
6.2 A PUBLICIDADE É GASTO OU INVESTIMENTO?	38
6.3 IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE	39
6.4 A PUBLICIDADE FUNCIONA E TRAZ RESULTADOS?	39
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
8. REFERÊNCIAS	42
Anexo 1	46

INTRODUÇÃO

A publicidade é a forma mais eficaz de conseguir alcançar os objetivos no mundo dos negócios, desta forma, tem um papel decisivo na sociedade. O objeto de pesquisa é a percepção dos administradores de empresas sobre publicidade. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo analisar essa percepção dos administradores das micro e pequenas empresas de Passo Fundo/RS. Esse estudo se justifica, primeiramente, porque existe um grande volume de micro e pequenas empresas, havendo assim potencial para fazer publicidade. A segunda justificativa se dá pela necessidade de fazer com que as empresas percebam a importância da publicidade para o desenvolvimento e crescimento da marca. E a terceira justificativa é buscar notoriedade e construir uma imagem positiva sobre o uso da publicidade nas empresas.

A presente pesquisa é de análise de conteúdo e, para analisar a percepção dos administradores, foi feita uma entrevista de profundidade com a amostra de quatro empresas da cidade de Passo Fundo/RS, as quais duas delas são microempresas, e as outras duas, pequenas empresas. Para a realização das entrevistas de profundidade, os administradores foram selecionados através da amostragem não probabilística por julgamento. Sendo assim, para o critério de escolha, foi feito um estudo das empresas com a intenção de identificar em qual estrutura se enquadra o negócio, e se há o uso ou não da publicidade. Para a realização da pesquisa o projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Passo Fundo.

Para possibilitar uma melhor organização e leitura, esse trabalho está dividido em capítulos. No capítulo um, dois e três apresenta-se a revisão bibliográfica, com conteúdos explicativos sobre publicidade, percepção, micro e pequena empresa. No capítulo quatro, é apresentada a metodologia utilizada para a realização e análise desta pesquisa. No capítulo cinco, são apresentadas as falas dos entrevistados, estas que foram obtidas e coletadas através das entrevistas de profundidade. Por fim, no capítulo seis, é possível visualizar os resultados que são apresentados a partir das categorias utilizadas para a análise.

1. COMUNICAÇÃO

De modo geral, para O’Sullivan (2001), a comunicação pode ser definida como um processo em que “A” envia uma mensagem para “B”. Esse processo de transmissão de mensagem pode ser visualizado no **quadro 1**.

Quadro 1 – Processo de comunicação atual

A fonte/emissor	A mensagem	O receptor
-----------------	------------	------------

Fonte: O’Sullivan, 2001.

Para Gomes (2003), esse processo de comunicação demonstrado no **quadro 1**, é o modelo mais simplificado e adaptado perfeitamente para nosso dia-a-dia, adequando-se nas exigências da comunicação moderna. Mas se voltarmos a 600 anos a.C., para haver uma comunicação era necessário a existência de três elementos, visualizados no **quadro 2**:

Quadro 2 – Processo de comunicação há 600 anos a.C.

A pessoa que fala	O discurso	O auditório
-------------------	------------	-------------

Fonte: Gomes, 2003.

Para grande efeito de consumação, uma empresa tem que se moldar às forças tanto externas (políticas, socioeconômicas, culturais, legais e da concorrência) quanto internas, visto que essas forças causam reações. Reações essas que são vistas de forma rudimentar: produto, valor ou comunicação. Essa última que pela ótica da administração, é a categoria possuinte da publicidade (GOMES, 2003).

A comunicação está em tudo, por isso ela é tão importante para a publicidade. As teorias da comunicação têm como objetivo entender o processo da comunicação humana. A publicidade precisa desse entendimento para poder assim elaborar as mensagens publicitárias, aplicando os métodos que provocam a atenção, o interesse, o desejo, e por fim, transformar a comunicação na ação da compra. (APOLINÁRIO, 2018).

Informar e persuadir são os objetivos gerais da comunicação publicitária, e para atingir esse objetivo, a informação é revertida em argumentos de persuasão. Mas o fator do interesse é também decisivo, onde os próprios indivíduos buscam as informações, assim são obtidas com maior facilidade, devido à percepção seletiva. (GOMES, 2003).

Segundo Kotler (2000, p. 570), “toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel

de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência[sic] fazê-lo”. Kotler aponta nesse parágrafo o que as empresas ainda têm dificuldade na hora de se comunicar com o público, sobre o que dizer, e para quem. A comunicação, quando usada de maneira errada, pode ser prejudicial, principalmente em um negócio, mas para que isso não ocorra, é preciso que ela seja utilizada corretamente, sendo estratégica e direta, afinal, é na comunicação que se encontra a ferramenta, a qual fará seu negócio se sobressair e evidenciar seu potencial perante a concorrência.

Uma empresa sem comunicação é praticamente predestinada ao fracasso, tendo em vista que a comunicação é uma das habilidades mais importantes desde o tempo dos primórdios. (REGO, 1986, p. 59).

É importante compreender que para Muniz (2017), a comunicação publicitária, enquanto estratégia de marketing...

Atua junto ao consumidor de duas formas: de forma atinente à propaganda, articulando sentidos produzidos numa tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem determinadas opiniões e condutas (criando comportamentos); e de forma articulada com a publicidade, objetivando informar as características deste ou daquele produto e promover o seu consumo criando demanda (MUNIZ, 2017).

Em relação a isso Muniz (2017) afirma que a comunicação publicitária não está preocupada apenas com o valor de uso em relação ao valor de troca do produto, está também, com o valor de uso em relação ao valor de troca simbólica do produto.

1.1 INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE

A publicidade tem como função divulgar, tornar público, objetivando a persuadir o consumidor. Teve sua origem no latim *publicus* (que significa público), dando origem ao termo *publicite*, na língua francesa (RIZZO, 2003, p. 63). Martins (2002 apud GONÇALEZ 2009, p. 9) afirma que a publicidade surgiu a partir do momento em que “alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer”, fosse isso um produto ou um serviço.

É importante delimitar conceitualmente publicidade e propaganda, pois, cada um dos termos implica em diferentes utilizações com recursos expressivos e argumentativos distintos.

(GONZALES, 2003, p. 25). Gilmar Santos (2005, p.17), nos informa sobre a relação existente entre as palavras publicidade e propaganda, que podem se referir a diversas atividades. Dessa forma, a fim de evitar duplo sentido, nos argumentos de Silva (1976) e Erbolato (1986), a publicidade se define como todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizadores, como objetivo de induzir o consumidor a consumir tal produto. Enquanto a propaganda visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, doutrina ou ideologia. Embora utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem finalidade de induzir o consumidor a praticar uma ação. Ela visa uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia.

Neusa Gomes (2003, p. 9), afirma que ao passar dos anos, tornou-se cada vez mais profissional a área de publicidade, sendo reconhecida no mercado e se configurando como uma verdadeira indústria. Para Jean Baudrillard (2008, p. 131), demonstra ser o meio mais conhecido para a comunicação de massa da época atual, pois ao se dirigir a um consumidor, se dirige a todos os consumidores.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas[sic], em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto” (SILVA, 1976, p 53).

Mas, “a publicidade nem sempre busca aliciar um eventual comprador para o produto de que cria a representação. Às vezes busca apenas manter o consumidor a par dos produtos existentes no mercado” (SÁFADY, 1973, p. 44).

A publicidade pode também ser vista como persuasão comercial. Assim como afirma Brewster Smith, (2006 apud SANTAELLA ; NÖTH, 2010, p. 52): “é um conjunto de técnicas que se compõe de regras e procedimentos de persuasão com os quais dá a conhecer, a partir de anúncios, que em conjunto chamamos de campanha, um produto ou serviço para que se consuma ou utilize”.

De acordo com Etzel (2001 apud RIZZO 2003, p. 64):

Pode-se, ainda, entender publicidade como uma forma especial de relações públicas, conforme comenta Etzel et al. (2001, p. 447), que envolve as novidades de uma organização ou de seus produtos. Está contêm uma mensagem impessoal que utiliza a mídia para alcançar a audiência de massa.

Ao que diz respeito às técnicas da comunicação coletiva, a publicidade é responsável por recolher o maior número de códigos subliminares para viabilizar o consentimento. Ou seja, o seu papel é de extrema importância. No **Quadro 3**, são representadas as funções da publicidade conforme argumenta Louis Quesnel (1974 apud REGO, 1986, p. 94).

Quadro 3 – Funções da Publicidade

Liderança econômica	Cria confiança e com isso uma imagem positiva sobre a marca, assim, estabelecendo uma boa reputação.
Antagonismo comercial	Neutraliza a concorrência, intimida os distribuidores, tem uma grande força para capturar os clientes e fregueses dos concorrentes.
Incentivo	Faz com que a marca seja percebida, fazendo comprar aqui e agora, persuadindo o público.
Criar Hábitos	Estabelecendo lembrança para a marca, transformando clientes ocasionais em clientes regulares.
Inovação	Sempre em busca de novos ares, criando senso de utilização para produtos antigos.
Informação	Descreve e comunica produtos/marca.
Expansão de consumo	Incentiva o aumento dos atos de consumo a partir da valorização das unidades de produto compradas.

Fonte: Rego, 1986.

A publicidade é responsável, também, por causar metonímia na mente do consumidor, para criar hábitos, estabelecendo assim lembrança para a marca um dos seus papéis. Segundo o dicionário digital AULETE (2018), metonímia é uma “figura de linguagem baseada no uso de um nome no lugar de outro, pelo emprego da parte pelo todo, do efeito pela causa, do autor pela obra, do continente pelo conteúdo etc.”. Sendo assim, a marca de um produto fica fixada na mente, e gradativamente, o nome real de um determinado produto passa a ser substituído pelo uso do nome da marca. (BUENO, 2018).

A publicidade para muitos empreendedores ainda é um enigma, mas muitos acreditam que a publicidade do boca a boca é a forma mais eficiente para impulsionar uma venda ou um serviço, pois quando falamos em credibilidade de fonte de informação, essa...

Representa um fator importante para a eficiência da difusão por canais interpessoais. Isso ocorre porque a fonte é considerada imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto. Essa credibilidade pode originar-se também de uma experiência direta do transmissor da mensagem com o produto. Justamente por a informação ter sua origem em fontes supostamente neutras, ela manifesta-se menos filtrada por mecanismos de percepção, como a exposição seletiva a mensagens e a dispersão de atenção, fenômenos mais comuns nas informações provenientes de campanhas de propaganda. Nesse sentido, muitas empresas, para incentivar a propaganda boca a boca, incluem o testemunho de “personalidades famosas” ou experts em sua comunicação. O objetivo é emular o processo de comunicação interpessoal, segundo o qual alguém em que você confia recomenda um novo produto (BENTIVEGNA, 2018).

No momento em que os negócios declinam, o primeiro alvo diretamente afetado é o mercado publicitário, onde na crise econômica os empreendedores optam por cortar gastos com os anúncios publicitários. JANSEN (2018), afirma que essa prática não é vantajosa para os negócios, pois é nesse momento em que os negócios estão em baixa, a publicidade atua como uma força estimuladora para que consumidores continuem comprando.

Uma empresa tem como principal objetivo a venda de seus produtos e/ou serviços. Portanto, quanto mais visibilidade, mais próximo ficará de seu objetivo. Sem nenhuma divulgação, se torna difícil ascender no mercado.

É com a publicidade que os produtos e/ou serviços são conhecidos e se permite que fiquem marcados na mente do consumidor. Mas ainda assim, muitas empresas não investem em publicidade, ou então, não investem na contratação de um profissional da área e acabam fazendo por conta própria, desperdiçando fortunas, dando tiro no escuro (MANDELLI, 2018).

Fazer publicidade custa dinheiro, mas entende-se que é a partir dela que a empresa terá lucro. Por isso, não se deve pensar nela como desperdício, e sim como investimento, visto

que, quando uma marca se torna referência, fica mais fácil ser a preferida do consumidor. Mas não se trata de apenas tornar conhecido o negócio, se trata, também, de captar clientes e alavancar as vendas.

Conhecer o público é o primeiro passo quando se quer investir em publicidade. Dessa maneira, possibilita a empresa analisar quais são as mídias, os conteúdos apropriados para poder assim atingir o público alvo. Preparar a empresa é outro ponto importante, pois não adianta investir em publicidade sem ter uma equipe que esteja apta para atender bem o cliente. É certo que ao investir, o número de clientes vai crescer e conseqüentemente a demanda vai aumentar. Por isso, se torna fundamental o preparo da empresa, garantindo assim que tenha estrutura para atender a nova demanda (VERS CONTABILIDADE, 2018).

No entanto, de acordo com Moutinho (2018), algumas empresas podem estar investindo em vão, já que alguns consumidores tendem a optar por relações mais reais e honestas, cumprindo o que se promete. Defende que, ao invés de gastar fortunas em publicidade, as marcas deveriam melhorar o produto e a relação com o cliente.

A publicidade nem sempre agrada aos anunciantes e seus consumidores. Para ADLER (2002), os consumidores têm poucos motivos para acreditar na publicidade sendo algo positivo. Em uma série de pesquisas foi descoberto que “a maior parte da publicidade procura persuadir as pessoas a comprar coisas que elas não precisam ou que não podem se dar[sic] ao luxo de ter”. Os próprios anunciantes vem há muito tempo desacreditando da eficiência de seus esforços.

1.1.1 Classificação tipológica da publicidade

A publicidade, de acordo com suas funções e seus objetivos estratégicos, pode ser classificada em diferentes tipos, os quais são:

Publicidade de produto, o qual divulga um produto, informando sua existência aos consumidores.

Figura 1 – Publicidade de produto



Fonte: Google, 2018.

Publicidade de serviços, que diz respeito à venda de serviços existentes em uma empresa.

Figura 2 – Publicidade de serviço



Fonte: Google, 2018.

Publicidade de varejo, que são os anúncios feitos pelos intermediários, nesse caso, o varejista, para a venda ao consumidor final.

Figura 3 – Publicidade de varejo

É MELHOR CORRER.
DIAS 8, 9 E 10 DE ABRIL

500 CARROS ZERO KM **TAXAS A PARTIR DE 0%. ATÉ 72 MESES PARA PAGAR**

PAULO FIRE ECONOMY 1.0 FLEX 4P 2009/2010
 Opções: • Ar-condicionado • Dinco hidráulico
 • Bancos elétricos • Vidros elétricos elétricos • Brake light
 • Pedalizador com • Limpador a jato de água
 frontal • Apoio de cabeça no banco traseiro • Central
 elétrica dos retrovisores externos • Pneu estabilizante • Ganchos
 frontais com acabamento cromado • Rodas de liga leve

R\$ 31.990,00
 EMPACAMENTO / JOGO DE TAPETES

MILEO WAY ECONOMY 1.0 FLEX 3P 2009/2010
 Opções: • Ar-condicionado • Dinco hidráulico
 • Bancos elétricos com cinto e cintos elétricos
 • Limpador a jato de água frontal • Bancos elétricos
 do lado traseiro • Pneu estabilizante • Brake light
 • Vidro traseiro elétrico

R\$ 24.988,00
 JOGO DE TAPETES

SIENA FIRE 1.0 FLEX 4P 2009/2010
 Opções: • Ar-condicionado • Dinco hidráulico
 • Vidros elétricos elétricos • Bancos elétricos • Brake light
 • Banco de cabeça no banco traseiro • Cinto de segurança
 lateral traseiro, sistema de 3 pontos • Pedalizador
 com água • 12 altifalantes dinâmicos, 2 alto-falantes frontais,
 externo e alto-potência nos pontos dinâmicos • Rodas
 de aço estampado 5 x 11" • Absoluto álcool e estacionário
 motor de partida

31.990,00
 EMPACAMENTO / JOGO DE TAPETES

STRADA WORKING 1.0 FLEX 3P 2010/2010
 Opções: • Ar-condicionado • Dinco hidráulico
 • Vidros elétricos • Bancos elétricos • Banco com regulagem
 de altura • Cinto de segurança • Brake light • Brake control
 CD 4P/ 100W integrado ao painel com 40V • Voz no Bluetooth
 • Amolador 100, 100W • Pneu estabilizante

R\$ 39.990,00
 EMPACAMENTO / JOGO DE TAPETES

ÚLTIMOS CARROS COM IPI REDUZIDO

MURANO
 SEU FIAT EM 1º LUGAR.
 2125-2100

VIA MARCONI
 Evolvendo com você.
 2126-4444

CONCESSIONÁRIAS MANAUS
 www.fiat.com.br

Fonte: Google, 2018.

Publicidade comparativa, a qual se aplica a comparação de produtos/serviços dos concorrentes, indagando a sua superioridade em relação aos outros.

Figura 4 – Publicidade comparativa

MILK SHAKE

#MILKFAKE

Fonte: Google, 2018.

Publicidade cooperativa, caracterizada como uma parceria entre o fabricante e o revendedor, que tem como objetivo informar ao consumidor onde/quanto comprar.

Figura 5 – Publicidade cooperativa



Fonte: Google, 2018.

Publicidade industrial, que é dirigida para empresas, também chamada de B2B (business to business). Seu objetivo não é vender, mas sim, atrair a atenção de outros negócios, facilitando, otimizando e reduzindo custos no processo de vendas.

Figura 6 – Publicidade industrial



Fonte: Google, 2018.

Publicidade de promoção, que se apoia nas ações de promoção de vendas onde são utilizados meios de comunicação de massa como o rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor. (GONZALES, 2003, p. 26; 27).

Figura 7 – Publicidade de promoção



Fonte: Google, 2018.

Essas classificações tipológicas da publicidade partem mais do genérico e apresentam suas particularidades com bastante clareza. (GOMES, 2003).

2. SOBRE PERCEPÇÃO

Normalmente confundida com sensação, a percepção se difere porque é o modo em que as sensações são percebidas. Com isso, associamos e damos significado à elas. Já a sensação está ligada aos nossos órgãos sensoriais. Assim, a sensação é o ato da percepção. (MOTTA, 2018).

Na filosofia de René Descartes, citado por Sílvia Faustino de Assis Saes (2010, p.16), compreende-se que aquilo que percebemos

Não são diretamente as coisas, mas as representações que temos delas em nossa mente. Uma representação pode ser um pensamento ou uma ideia. Em resumo, pode ser um conteúdo mental através do qual alguma coisa se apresenta à nossa consciência.

Para Stephen Robbins, citado por Serrano (2018), a percepção pode ser definida como "o processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao seu ambiente". Também, é como enxergamos o que há ao nosso redor, a forma como percebemos o mundo. Sendo assim, é através da percepção que construímos a representação do que temos conhecimento a respeito de determinada coisa.

Ao analisar a percepção, existem alguns conceitos que devem ser levados em conta. Cada indivíduo percebe o mundo ao seu redor de acordo com suas vivências e experiências de vida. Dessa forma, dois indivíduos não interpretam e não veem da mesma forma as coisas, isso acontece devido aos itens dos seguintes processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. São seletivos, pois as informações são direcionadas conforme suas preferências e necessidades. A atenção seletiva é aquela onde as informações são selecionadas conforme nossos interesses, sendo nítidas e intensas. A distorção seletiva tende a alterar as informações conforme desejos pessoais e interpretá-las para que se adapte em seus pré-conceitos. A retenção seletiva faz com que acabem por esquecimento algumas coisas, mas reforça suas crenças e atitudes (KOTLER, 2000, p. 195, 196).

Eugenio Mussank (2018), argumenta que o poder da percepção se faz necessário, colocando-o em primeiro lugar para competitividade. Há um grande número de empresas que estão com dificuldade de adaptação. Isso se dá pela carência de percepção ao não perceber as exigências da atualidade, não dando a devida importância. Desse modo, ele faz a seguinte observação: "o mundo moderno não perdoa as pessoas que não se adaptam à modernidade,

que não lêem [sic] jornais, que não desenvolvem cultura geral, que não se comunicam, que não são curiosas.”.

3. ESTRUTURAS DE NEGÓCIOS

No Brasil, existe uma diversidade de tipos de empresa que são classificadas de diferentes formas. Levou aproximadamente 514 anos para ter hoje 9,5 milhões de empresas de todos os portes (SEBRAE, 2015, p. 11). Para a presente pesquisa, é importante ressaltar as mais relevantes informações acerca das Microempresas e Pequenas Empresas (MPE).

3.1 MICROEMPRESA E PEQUENA EMPRESA

De acordo com o SEBRAE (2014, p. 7), ao longo do tempo, os pequenos negócios adquiriram seu espaço e importância no país, sendo fundamental o papel que desempenham para o quadro socioeconômico do país.

Segundo o PIB – Produto Bruto Interno do Brasil, as micro e pequenas empresas representam 27%. Elas exercem atividades relacionadas ao comércio, serviço e indústria, sendo que as duas primeiras atividades citadas geram o maior percentual de lucro, atingindo 70%. Em apenas 10 anos, os valores gerados saltaram de R\$ 144 bilhões para R\$ 599 bilhões. Esses dados apenas comprovam o quão importante é incentivar e qualificar os empreendimentos de menor porte, até mesmo os microempreendedores individuais. Sozinha, uma empresa é uma pequena parte da fatia do bolo, mas juntas, são decisivas para a economia. (SEBRAE, 2017).

A defesa das micro e pequenas empresas é uma luta marcada desde 1980 pelo apoio unânime de todos os políticos do país, com grande repercussão no Executivo e no Congresso Nacional.

A relevância do tema para a inclusão produtiva, a geração de emprego e o desenvolvimento produziu consenso suprapartidário entre os parlamentares, proporcionando, com o apoio do Palácio do Planalto, a ampliação das propostas de formalização defendidas por entidades empresariais. (SEBRAE, 2015).

Figura 8 – Congresso tem aprovado projetos que beneficiam os pequenos negócios



Fonte: Sebrae, 2015.

Existe no Brasil uma lei que rege a micro e pequena empresa, a qual foi constituída em 2006 para um tratamento diferencial e favorecido. De acordo com o site do Planalto, a lei complementar nº 123 está descrita da seguinte forma:

Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. [...] Art. 1º. Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere: I – à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação inclusive obrigações acessórias; II – ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias; III – ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão. IV – ao cadastro nacional único de contribuintes a que se refere o inciso IV do parágrafo único do art. 146, in fine, da Constituição Federal. (BRASIL, 2017).

Segundo a definição da Lei Geral das MPEs (Lei nº 123/2006), as microempresas e pequenas empresas possuem alguns parâmetros para o seu critério de classificação de porte, que se divide de duas formas alternativas: pelo número de pessoas ocupadas na empresa e pela receita auferida, conforme descritas abaixo:

Por números de pessoas ocupadas na empresa – Neste caso, foram classificadas como microempresas aquelas nas atividades de serviços e comércio com até 9 pessoas ocupadas, e como pequena empresa as que tinham entre 10 e 49 pessoas ocupadas; na atividade industrial, são microempresas aquelas com até 19 pessoas ocupadas, e pequenas empresas entre 20 e 99 pessoas ocupadas. Pela receita auferida – As empresas são classificadas como de micro e pequeno porte, conforme tenham receita de até R\$ 3.6000.000,00[sic] anuais (SEBRAE, 2014. p. 22).

Para melhor compreensão, podemos visualizar essas classificações demonstradas no **quadro 4** e no **quadro 5**.

Quadro 4 - Critério de classificação por pessoas ocupadas

Porte	Serviço e Comércio	Indústria
Microempresa	Até 09 pessoas ocupadas	Até 19 pessoas ocupadas
Pequena empresa	De 10 a 49 pessoas ocupadas	De 20 a 99 pessoas ocupadas

Fonte: Sebrae, 2014.

Quadro 5 – Critério de classificação pela receita auferida

Porte	Faturamento
Microempresa	Até R\$ 360 mil
Pequena Empresa	Acima de R\$ 360 mil até R\$ 3,6 milhões

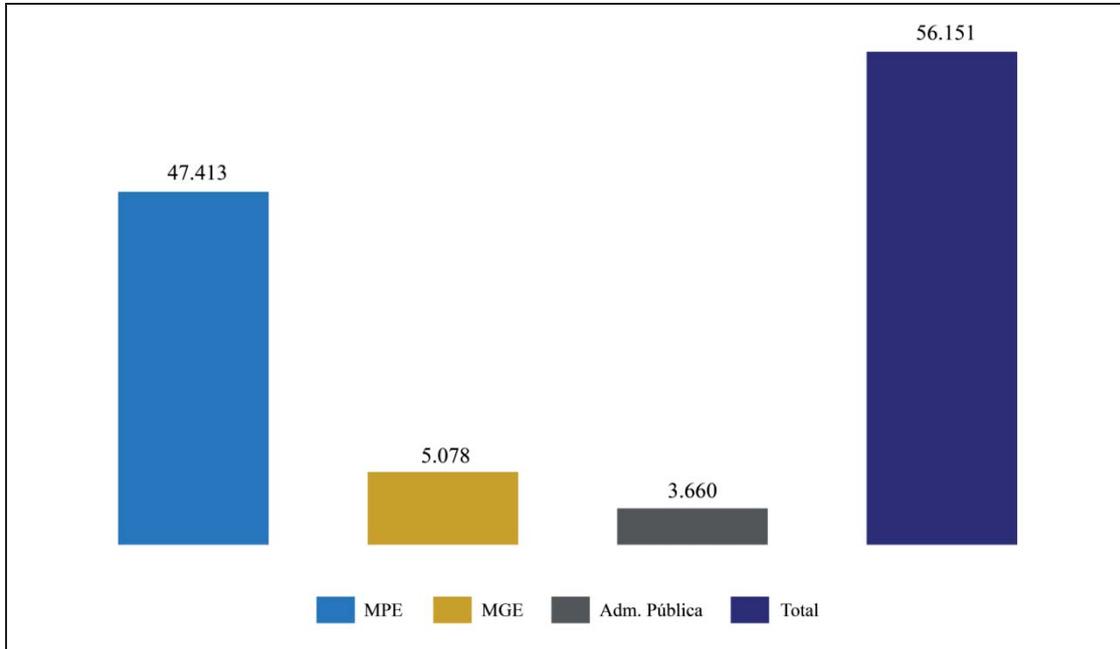
Fonte: Sebrae, 2014.

No momento em que o país se encontra, buscando superar a crise econômica, combater o desemprego e ter crescimento sustentável, é fundamental o estímulo aos empreendedores e às micro e pequenas empresas. É na capilaridade dos pequenos negócios que pessoas com maior dificuldade de trabalho conseguem as oportunidades e se inserem no mercado, como por exemplo os jovens em busca do seu primeiro trabalho. Marcos Antonio Koteski afirma: “As [sic] micro e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente” (KOTESKI, 2017).

Em março de 2018, pelo terceiro mês consecutivo, os pequenos negócios registraram um saldo positivo na geração de empregos do país. Eles foram responsáveis por 47,4 mil admissões. Enquanto isso, as médias e grandes empresas criaram apenas 5 mil postos de trabalho. O impacto dos pequenos negócios na geração de empregos no Brasil, de acordo com

o a análise de Caged, do SEBRAE (2018), pode ser visualizado na **figura 8** e na **tabela 1**, abaixo.

Figura 8 – Geração de empregos no Brasil, março de 2018, por porte.



Fonte: Sebrae, 2018.

Tabela 1 – Saldos de empregos gerados nos últimos 13 meses, por porte.

Mês	MPE	MGE	Adm. Pública	Total
Março/2018	47.413	5.078	3.660	56.151
Fevereiro/2018	56.130	-4.495	9.553	61.188
Janeiro/2018	82.566	-3.942	-802	77.822
Dezembro/2017	-164.563	-147.576	-16.400	-328.539
Novembro/2017	12.176	-22.108	-2.360	-12.292
Outubro/2017	60.504	16.356	-261	76.599
Setembro/2017	51.247	-16.151	-704	34.392
Agosto/2017	47.393	-12.464	528	35.457
Julho/2017	43.695	-6.801	-994	35.900
Junho/2017	35.769	-26.652	704	9.821
Mai/2017	31.257	2.041	955	34.253
Abril/2017	54.975	2.594	2.287	59.856
Março/2017	-31.662	-36.536	4.574	-63.624

Fonte: Sebrae, 2018.

É perceptível a evolução das MPE no que diz respeito à geração de empregos. No primeiro semestre desse ano, acumularam um saldo positivo, bem acima do registrado no mesmo período do ano passado. Sendo a região sul a responsável pelo terceiro lugar no

ranking de números absolutos empregos nas MPE em março de 2018, formando 11,2 mil novos empregos (SEBRAE, 2018).

Existe um grupo de empresas conhecidas como empresas familiares, normalmente pertencentes ao universo das micro ou pequenas empresas.

As empresas familiares ocupam uma posição de destaque no âmbito dos negócios em virtude da sua contribuição para a economia brasileira. Muitas das grandes empresas do país são ou já foram familiares em sua essência; número que poderia ser ainda maior não fossem as complexidades enfrentadas por essas organizações durante suas gerações (FREITAS; BARTH, 2018).

Entretanto, para POUTZIOURIS (2018), esse tipo de empresa pode vir a sofrer pela carência do profissionalismo, pela dificuldade de enfrentar os desafios encontrados no mercado, pelos conflitos familiares para o planejamento e a gestão do negócio, dificultando assim o desenvolvimento organizacional. FREITAS; BARTH (2018), afirmam ainda que algumas empresas familiares vivem na “zona de conforto”, sendo acomodadas, sem muitas realizações para o mercado competitivo.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

Abaixo se pode conferir o detalhamento do caminho utilizado para a realização e análise desta pesquisa. Compreende-se que estes são os métodos e técnicas necessárias para realizar os objetivos propostos.

4.1 MÉTODO DE PESQUISA

Para poder analisar a percepção dos administradores sobre publicidade, foi feito inicialmente uma coleta de dados por meio de levantamento bibliográfico dos assuntos pertinentes para a pesquisa. Depois, foi elaborado o roteiro da entrevista em profundidade semiestruturada para a coleta dos dados, baseando-se na revisão de literatura e nos objetivos deste estudo.

Para Babbie (2018), a entrevista em profundidade permite explorar o tema com uma maior abrangência, a qual por meio do roteiro semiestruturado pode direcionar a conversação e permite a flexibilidade. A presente pesquisa é de análise de conteúdo das entrevistas realizadas, que segundo Laurence Bardin (2009), é um método usado para descrever e interpretar conteúdos. Esse método ajuda a reinterpretar as mensagens obtidas para assim atingir a compressão de seus significados. Nas palavras de Bardin (2018), análise de conteúdo é...

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 2018, p. 48).

A divisão dos componentes das mensagens analisadas é a partir da etapa de categorização, que reúne um grupo de elementos sob um título geral, agrupando estes por suas características em comum. É de forma descritiva, a qual exige informações do que se deseja pesquisar. Esta etapa é caracterizada como o estudo que descreve os fatos e fenômenos da realidade. (TRIVIÑOS, 1987). Pode assumir a forma de uma pesquisa de opinião, a qual de acordo com Cerro e Bervian (2002, p. 67), “procura saber atitudes, ponto de vista e preferências que as pessoas a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões”.

A pesquisa também foi feita de forma qualitativa, essa que não se preocupa quanto à relevância numérica, mas sim, quanto à sua compreensão (GOLDENBERG, 2014). Seu objetivo é trazer informações profundas e ilustrativas, para que possam ser produzidas novas informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

4.2 AMOSTRA DE PESQUISA

Para a realização da entrevista, os administradores foram selecionados através da amostragem não probabilística por julgamento. Para Naresh K. Malhotra (2018), essa amostragem é um subgrupo de pessoas selecionadas para um estudo, que não utiliza a seleção aleatória, pois utiliza o julgamento para a escolha dos elementos a serem incluídos na amostra. Sendo assim, para o critério de escolha foi feito um estudo das empresas com a intenção de identificar qual a estrutura se enquadra o negócio, e se faziam ou não publicidade.

Foram então selecionadas para a entrevista quatro empresas da cidade de Passo Fundo/RS, das quais duas são microempresas e as outras duas pequenas empresas. As entrevistas foram agendadas e realizadas individualmente com cada entrevistado em local de sua preferência. A coleta dos dados teve início logo após a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que se deu por meio da entrevista de profundidade semiestruturada, a qual foi gravada e após a finalização da pesquisa, será destruída.

Por motivos de confidencialidade, os administradores são representados por números, a empresa é representada de acordo com a sua estrutura e também, se faz publicidade. No **quadro 7** pode-se visualizar a caracterização dos entrevistados.

Quadro 7 – Caracterização dos entrevistados

Entrevistado	Faz publicidade na empresa	Tipo de empresa	Ramo
1	Não	Microempresa	Serviço – Oficina de veículos e máquinas agrícolas
2	Sim	Microempresa	Comércio – Loja de Roupas
3	Não	Pequena Empresa	Comércio e Serviço – Centro Automotivo
4	Sim	Pequena Empresa	Industria e Comércio - Padaria

Fonte: Elaboração própria.

4.3 CATEGORIAS PARA ANÁLISE

A referente pesquisa optou por analisar a percepção dos administradores através de categorias, estas escolhidas baseando-se no referencial teórico. Portanto, elas foram estabelecidas desse modo:

Categoria 1: Por que faz publicidade? Por que não faz publicidade?

Categoria 2: A publicidade é gasto ou investimento?

Categoria 3: Importância da publicidade.

Categoria 4: A publicidade funciona e traz resultados?

Para uma melhor compreensão, abaixo no **quadro 8** está ilustrado o método categórico utilizado para análise da referente pesquisa.

Quadro 8 – Categorias de análise

Categoria 1	Por que faz publicidade? Por que não faz publicidade.
Categoria 2	A publicidade é gasto ou investimento?
Categoria 3	Importância da publicidade.
Categoria 4	A publicidade funciona e traz resultados?

Fonte: Referencial teórico, 2018.

Estabelecidas essas categorias, a próxima sessão é o momento de descrever a percepção dos administradores sobre publicidade.

5. DESCRIÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Serão apresentadas aqui as falas dos entrevistados a partir das categorias de análise propostas para este estudo, estas que foram obtidas e coletadas através das entrevistas de profundidade realizadas com quatro administradores de empresas de Passo Fundo/RS.

5.1 CATEGORIA 1: POR QUE FAZ PUBLICIDADE? POR QUE NÃO FAZ PUBLICIDADE?

No grupo das microempresas, o entrevistado 1 não faz publicidade e esclarece suas razões dizendo que: “[...] se eu colocar no jornal para o pessoal ir à minha oficina, eu não vou conseguir atender todo mundo, eu já não consigo atender todo mundo. Então se eu colocar ‘passe no seco frio’, ‘pegue desconto’, ‘apresente esse cupom’, vai aumentar minha demanda e eu não vou ter como atender. Automaticamente eu não vou ter como dar qualidade ao meu serviço. Para mim, aumentar e crescer não é algo bom. Nós temos um problema muito grande das oficinas que é a mão de obra, não existe mão de obra especializada em lugar nenhum. Passo Fundo não é um lugar que tenha bastante indústria, que tenha peças, aqui é comércio, só vende coisa, se cria muito pouco e isso é uma dificuldade muito grande que especificamente minha empresa tem. Então não adianta eu divulgar, se aparecer dois a três clientes por dia eu não vou conseguir atender os que já estão na agenda. No caso da minha empresa, só não faço publicidade porque então viria muito mais clientes, eu não tenho como suprir e eu trabalho em cima da qualidade do serviço do que da quantidade, por isso a empresa está bem ‘enxuta’, mas assim eu consigo ter ela administrada”.

O entrevistado 2, o qual faz publicidade, destaca que a mesma é: “[...] uma ferramenta muito importante para um empresário, para um produto, para se tornar visível.” E continua: “Eu tenho a impressão de ser algo positivo para a empresa e que existam profissionais que possam nos orientar e nos ajudar para que seja mais visível as outras pessoas. Eu acho que a partir do momento que tu cria uma empresa já é importante fazer a publicidade. O crescimento da empresa vai ser muito maior, a publicidade vai atingir mais pessoas e a tua empresa vai consequentemente crescer. Divulgar o trabalho, informar, convidar para o sucesso da empresa, porque tem que ter visibilidade hoje em dia. Quase todas as empresas precisam né, até as maiores empresas que existem no mundo, por exemplo a Coca Cola,

McDonald's, até no setor da moda fazem publicidades incríveis, já tem um público fixo, não teriam necessidade de fazer e continuam fazendo uma publicidade muito bem feita”.

Já no grupo das pequenas empresas, o entrevistado 3 não faz publicidade porque: “é a comodidade, é empresa familiar né, então já tem uma opinião meio que formada.”.

Enquanto o entrevistado 4, o qual faz publicidade relata que: “o resultado está aparecendo, porque eu busco um crescimento ainda maior do que eu tenho, e outro, como a minha empresa tem menos de dois anos, eu preciso consolidar a marca. Demora pra ti consolidar uma marca, pra ti ganhar confiança, ganhar notoriedade. Então tem que fazer os alicerces, daquele que vem esporádico ou de passante, e aquele que tu vai buscar fora, por isso tu tem que consolidar a marca, ficar batendo na mídia, teu nome está sempre lembrando... Ficar na mente do consumidor. Se ele está lá escutando a radio que tu está presente, está escutando. Se eu não tiver lá e se o concorrente estiver, vai estar escutando a concorrência. Eu prefiro estar escutando o meu, por isso eu invisto em mídia”.

5.2 CATEGORIA 2: A PUBLICIDADE É GASTO OU INVESTIMENTO?

No grupo das microempresas, o entrevistado 1 que não faz publicidade menciona: “para a grande massa é um investimento. Tem que anunciar, tem que vender o teu produto, porque se não estiver na mídia, não estiver no facebook, no whats, não tiver um site, está completamente fora. Porque justamente isso, a publicidade faz o que? Tu vai pesquisar alguma coisa no google e pesquisa uma vez, clica no site da RBS, pesquisa na Wikipédia, quando você vai pesquisar uma nova coisa automaticamente ele vai dar Wikipédia para ti, vai dar o Click RBS, não vai te dar uma outra situação, uma Record, um site do Antagonista, um Diário do Centro do Mundo, ele vai dar aquilo que está acostumado a pesquisar, então isso que fica difícil não investir em propaganda, não vai aparecer nunca, porque vai sempre aparecer quem tem dinheiro para bancar a publicidade. O que eu te falei é que ela é tendenciosa, ela é muito comercial, interessada mais na parte financeira, entendeu? Engana muito o cliente com ‘n’ e ‘n’ serviços que não são adequados, mas justamente, é o preço do sucesso da própria publicidade, no caso o serviço é ele mesmo, entendeu? Então o pessoal sabe que da resultado e investe, nem que seja mentira, mas diz ‘ó vende lá o meu produto, que meu produto é bom’, mesmo que não seja, então é garantido que tem resultado. E o problema muito do pessoal é isso ai, investe um punhado em propaganda e publicidade e dai ela começa

te dar retorno e tu não consegue assimilar aquele retorno que te deu. E dai ao invés de se tornar uma coisa boa é um atrapalho, ela vai te atrapalhar, vai te dar um retorno maior do que o esperado e pode ser que te atrapalhe”. Mas para o momento atual para o seu negócio diz: “seria um gasto que eu não preciso agora”.

O entrevistado 2 que faz publicidade diz ser “um investimento necessário, tem que ter. Para mim é uma coisa muito importante, não acho um gasto desnecessário. Eu acho que se a empresa tem condições financeiras de fazer, tem que fazer em todas na minha opinião e se tiver que escolher, eu acho que as redes sociais hoje em dia está bem importante”.

No grupo das pequenas empresas, o entrevistado 3, o qual não faz publicidade, explica que se “[...] da retorno é um investimento, se não da é um gasto desnecessário. Como eu te falei, eu não tenho uma opinião formada porque eu nunca investi em publicidade. No máximo divulgação de telefone, esses negócios, endereço e tal, que não é uma publicidade em si”. O mesmo afirma que o investimento na publicidade “[...] da certo, só não sei te dizer quanto ao retorno, se da ou não, mas que a publicidade da certo. Tipo assim, vou investir em publicidade, vou gastar R\$ 10 mil em mídia, vai dar certo, claro que vai dar certo, mas me deu um retorno de R\$ 5 mil, deu certo, mas não me deu retorno”.

Enquanto o entrevistado 4, que faz publicidade, comenta sua percepção: “eu não considero como um gasto, é um investimento. Se eu investir eu tenho retorno, se eu não investir, não tenho retorno. Se eu não invisto em mídia, eu estou conformado com a situação, se eu investir em mídia, eu estou buscando um resultado melhor. As vezes eu posso acertar, ou posso também não acertar. Depende do que tu faz, às vezes tu tem um retorno melhor ou não. Se eu tivesse condições financeiras, ou se o negocio permitisse eu fazer um investimento maior, com certeza eu faria maior. Mas dentro do meu orçamento eu sempre procuro ter uma verba para o marketing, ou a mídia impressa, ou o radio, enfim. Tem que fazer ele vir aqui, como é que tu vai fazer? Mídia constante, né? Mídia eletrônica, e eventualmente conforme tua disponibilidade financeira tu vai investir em algo diferente. Tem varias coisas pra investir mas as vezes tu não tem verba. Televisão é um retorno fantástico e imediato, só tem que se adequar a tua realidade. Mas dentro da realidade de cada um acho que dá para fazer algo. Não é fácil fazer mídia, nem as vezes é financeira, tu tem que ter disponibilidade pra fazer, tem que ter alguém com foco pra fazer. Todo dia tem que estar ali, as vezes tu não consegue, tu não tem tempo.”.

5.3 CATEGORIA 3: IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE.

No grupo das microempresas, o entrevistado 1 que não faz publicidade expõe a importância: “[...] em geral total, porque a divulgação de produtos, mercadorias, vai te dar um leque para descobrir mais coisas. Por exemplo, quando vai ao mercado ao em vez de comprar um refrigerante, é Coca Cola, vai comprar um Bombril e não um esfregão de aço, então foi isso que a propaganda e publicidade deixou explícito na cabeça da gente”.

Enquanto o entrevistado 2 que faz publicidade argumenta: “as empresas têm que ter publicidade. Principalmente algum profissional que cuide, que entenda. Acho que a empresa dá um salto muito grande com uma publicidade bem feita. A publicidade tem muito a ver com o crescimento de uma empresa, não digo 100%, mas tem uma alta porcentagem, e quando feita através de quem entenda mesmo. Eu acredito que quem sabe, quem entende o que está fazendo, tem mais chance de atingir o público do que quem não entenda e possa tentar fazer. Na minha opinião acho que quem entende consegue atrair mais clientes do modo que tem mais conhecimento, e existe profissionais para isso. Eu sou muito a favor da divulgação para a venda, de chamar clientes. Eu acho que a importância é 100%. Eu acho que a empresa tem que levar isso a sério, tem que selecionar um profissional bom. Um profissional que possa ajudar a empresa a crescer eu acho de uma relevância muito, muito importante e a empresa hoje que não tem uma boa publicidade com certeza não é uma empresa visível. Quando tem um lançamento de algum novo produto, a empresa faz uma publicidade maior né, quer que as pessoas conheçam, quer que as pessoas comprem. Então eu acho que é muito importante a utilização da publicidade, é um grande aliado para qualquer empresa, seja de pequeno porte, grande porte... Eu acho que caminha junto com a administração na minha opinião, publicidade e administração.

No grupo das pequenas empresas, o entrevistado 3 que não faz publicidade comenta sua opinião acerca da publicidade: “Se eu acho importante eu já falei, acho que não, mas seria bem vindo né. Na verdade, eu não sei te dizer, porque eu nunca investi em publicidade, digamos, eu investi e deu uma diferença um percentual “x” referente quando eu não tinha entendeu? Eu acho que é importante, mas nunca fiz esse teste, até seria interessante fazer né”.

Já o entrevistado 4 que faz publicidade cita sobre a importância da publicidade, ele considera a mesma dessa forma: “é o meio em que tu faz pra se comunicar com o público externo de forma direta e indireta. A maneira de tu expor a tua empresa, né? Com uma abrangência. Eu acho que é através dela que tu vai crescer, ela acelera o crescimento. Talvez

tu sem a mídia vai ser até um tempo pra ti buscar o público. Com a mídia tu pode acelerar esse processo, fortalecer, principalmente se tu tem alguma coisa a agregar perante a concorrência, um diferencial que tu tenha, ai tu vai explorar. Hoje está muito concorrido. Como tu faz pra mostrar pra comunidade, pra cidade que tu tem algo diferente? Dentro de uma estratégia ela é fundamental.”.

5.4 CATEGORIA 4: A PUBLICIDADE FUNCIONA E TRAZ RESULTADOS?

No grupo das microempresas, o entrevistado 1 cuja empresa não faz publicidade relata que a publicidade, muitas vezes “faz você consumir algo que necessariamente não precisa. Por exemplo os produtos, várias coisas... Um carro, coisa que não precisa muitas vezes para o dia-a-dia e está explícita em vários comerciais, parece que você abre o jornal, abre uma revista e tem mais propaganda e publicidade do que propriamente uma reportagem inteira sobre determinado assunto. Tem muita publicidade tendenciosa, todo mundo quer vender um pouco entre as linhas. É claro que ela funciona e é certo que dá resultado. Um ditado mais antigo que a propaganda é a alma do negócio, né? Então ela funciona no grifo da marca, no produto, no serviço, entendeu? Eu tive um exemplo disso, o Malcon faz hidromel e daí o cara passou e viu o adesivinho, ‘bá e esse adesivo do hidromel’, dai o Malcon ‘bá, eu faço’, dai o cara ‘bá, eu faço também’. Só que tipo assim, o Malcon faz 20 litros por mês e o cara faz 2 mil, entendeu? O cara é profissional, e foi o que? Um simples adesivo, né? E eu tenho isso na Montana e na Zafira exatamente para isso, onde eu vou o pessoal sabe, ‘ó o seco frio está presente, ó o seco frio está por ai, o Cleiton está por ai’, em muito lugar eu não sou conhecido como Cleiton, sou conhecido como Seco frio, então a propaganda e publicidade claro que dá resultado. Eu não sei se essas do Facebook, eu sou meio sestroso, entendeu? Essa do Facebook, eu não sei se tem muito resultado, sabe? Mas o que eu pratico bastante é o grifar a marca, né? Está sempre em exposição ali e o que dá resultado, a propaganda que dá resultado é o próprio cliente que faz, é a indicação, é cliente mandar ‘ó vai lá em tal lugar’. Porque se tu falar mal de um lugar é bá, tipo assim, é certo que o cara não vai, se tu falar bem é certo que o cara vai, então é uma coisa garantida. Publicidade e a propaganda, não sei como vocês falam tecnicamente, dá resultado e funciona.”.

O entrevistado 2 que faz publicidade conta: “a publicidade convida a comprar o produto. Dá vontade de usar aquele produto, vontade de comer aquele alimento, dá vontade de

experimental, pelo visual que eles fazem, pelas cores, fotos, frases que convidam muito o cliente.”.

No grupo das pequenas empresas, o entrevistado 3, o qual não faz publicidade, diz que tudo “depende do ponto de vista [...], existe publicidade que é bem feita e existe publicidade que é mal feita. A publicidade bem feita impacta de forma positiva e a mal feita de forma negativa, as vezes você quer atingir o público alvo com uma publicidade x e acontece o inverso. Como eu falei, depende o tipo da publicidade. Por isso tem que ser muito bem estudado qual o público, não é simplesmente pegar e fazer publicidade.

O entrevistado 4, que faz publicidade, comenta: “[...] as que eu tenho feito, tem me dado resultados. Feedback de cliente que viu a mídia. Então na minha estratégia ela tem me dado resultado. Ela te induz, oportuna às vezes, te instiga, né? Uma coisa que tu nem estava pensando naquela hora, mas pela condição te instiga a procurar mais informação. Daqui a pouco compra, né? Publicidade, dependendo as condições financeiras, é um dos alicerces da empresa, porque sem ela, depende do que tu quer fazer, explorar, tu não consegue atingir.”.

6. ANÁLISE DE DADOS

Esta sessão tem como objetivo organizar e descrever os resultados obtidos através da entrevista em profundidade, as quais são realizadas a partir das técnicas da análise de conteúdo propostas por Laurence Bardin. Terá como embasamento o referencial teórico, apoiado aos autores mencionados, às afirmações ou negações. Os resultados estão apresentados por categorias.

6.1 POR QUE FAZ PUBLICIDADE? POR QUE NÃO FAZ PUBLICIDADE?

É possível perceber as motivações dos entrevistados quanto ao fazer publicidade tanto quanto ao não fazer.

6.1.1 Por que faz publicidade?

Tornar o seu negócio e seus produtos visíveis ao público é um dos motivos para qual o entrevistado 2 faz publicidade. Pertencente ao grupo das microempresas, trabalhando no setor de comércio, na venda de produtos, acredita que com a utilização da publicidade, a visibilidade é algo positivo para o seu negócio. Compreende que com o uso dessa ferramenta, sua empresa vai atingir mais pessoas e conseqüentemente crescer. Destaca que para uma empresa ter sucesso, é necessário divulgar o trabalho, informar e convidar o público conhecer, tornando assim seu negócio popular. Para RIZZO (2003), essa é a função da publicidade: divulgar, tornar público, objetivando a persuadir o consumidor.

Buscar o crescimento superior ao que já tem é uma das razões do qual o entrevistado 4 faz publicidade. Trabalhando na indústria e comércio na área de panificação em sua pequena empresa, percebe que, após a utilização dos meios oferecidos através da publicidade, o resultado vem aparecendo. Como seu negócio é recente, buscar a consolidação da marca é outra razão. Nos dias de hoje, devido às concorrências do mercado, consolidar uma marca, ganhar confiança e notoriedade se torna um trabalho difícil. Desse modo, busca estar presente na mídia, criando lembrança na mente do consumidor. De acordo com Louis (QUESNEL, 1974 apud REGO, 1986), a publicidade tem como uma das suas funções criar hábitos,

estabelecendo lembrança para a marca, transformando os clientes ocasionais em clientes regulares. Ressalta ainda que se sua marca não estiver exibida nos meios de comunicação, a do seu concorrente vai estar, e é evidente a preferência de que sua marca esteja aparecendo mais do que a do outro. Nesse viés, Etzel (2001), apud Rizzo (2003), afirmam que pode ainda se entender como publicidade uma forma especial de relações públicas, as quais envolvem as novidades ou os produtos de uma organização através das mensagens publicitárias que utiliza a mídia para alcançar a audiência de massa.

6.1.2 Por que não faz publicidade?

De acordo com o entrevistado 1 que faz parte de uma microempresa, esta qual presta serviços em uma oficina para veículos e máquinas agrícolas, deixa claro que não faz publicidade, pois percebe que com a utilização desta ferramenta, o público buscando os seus serviços iria aumentar, juntamente com sua demanda, e pela falta de mão-de-obra especializada na cidade de Passo Fundo-RS, esse crescimento supracitado não é bom para seu negócio. O entrevistado percebe que se divulgasse sua empresa através da publicidade, ela iria alavancar, portanto, não teria como suprir essa nova demanda e não conseguiria entregar um serviço de qualidade, o qual preza tanto em sua empresa, pois não está interessado na quantidade. Essas afirmações entram em acordo com o texto disponível em VERS CONTABILIDADE, (2018): “É preciso antes de iniciar um processo de publicidade, preparar a empresa. Estar ciente que com a divulgação publicitária o estabelecimento terá crescimento e se este terá uma equipe de trabalho e a infraestrutura adequada para atender essa nova demanda.”.

O entrevistado 3, proprietário de uma pequena empresa a qual atua no comércio e também presta serviços em um Centro Automotivo, não faz publicidade pois está acomodado em sua empresa, esta qual é familiar e por essa razão, sua opinião quanto à publicidade já está definida. De acordo com Freitas e Barth (2018), esse é um dos problemas enfrentados por uma empresa familiar, ficar em sua “zona de conforto”, ou seja, realizando pouca mudança.

6.2 A PUBLICIDADE É GASTO OU INVESTIMENTO?

Para o entrevistado 1, este que não faz publicidade, mas considera um investimento para a grande massa. O mesmo parte do pressuposto que é preciso anunciar para vender os produtos. Nos dias atuais, não estar na mídia, não ter um meio para a comunicação com os consumidores, é estar completamente por fora. Louis Quesnel (1974), apud Rego (1986) afirmam que é preciso informar o público, descrevendo e comunicando sobre a marca e/ou produtos. Torna-se muito difícil não investir em publicidade, porque sem esse investimento a marca não vai aparecer nunca. Entretanto, para o momento de sua empresa, investir seria um gasto. É visível que o maior medo de investir na publicidade é dar um retorno maior do que o esperado e isso acabar sendo um problema para empresa. Reafirmando o que está disponível em VERS CONTABILIDADE (2018), a empresa precisa estar preparada para iniciar uma divulgação de marca ou produtos e serviços.

Em contrapartida, o entrevistado 2 acha necessário investir em publicidade. Segundo ele, se a empresa tiver condições financeiras, é possível investir em todos os meios de comunicação. O entrevistado 4 concorda parcialmente com as mesmas argumentações, deixando claro que não investir em publicidade é estar conformado com a situação atual da empresa. Dentro do orçamento real do negócio, procura sempre estar presente através da publicidade. É preciso convidar o consumidor a conhecer a empresa, e é através da mídia constante que o objetivo vai dar certo. Para Louis Quesnel (1974), apud REGO (1986), investir em publicidade é incentivar o público, fazendo com que a marca seja percebida para chegar ao objetivo final: comprar aqui e agora.

O entrevistado 3 fica inerte quanto a ser um investimento ou gasto. Para ele, se a publicidade dá retorno é um investimento, porém, se não der retorno, é um gasto. Mas o mesmo não tem apropriação quanto ao assunto, pois nunca investiu em sua empresa. Na sua constatação, ao investir R\$ 10,000.00, vai dar certo, todavia, se tiver um retorno de R\$ 5,000.00, deu certo, mas não deu retorno. Para SÁFADY (1973), a publicidade nem sempre tem como objetivo a venda, mas sim, informar o consumidor dos produtos existentes no mercado.

6.3 IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE.

De acordo com o entrevistado 1, a publicidade é responsável por criar significados na mente do consumidor. Hoje quando o consumidor vai ao mercado, ao invés de comprar um refrigerante, ele vai ir comprar uma Coca Cola. Ao invés de esfregão de aço, compra um Bombril. É dessa forma que ela se torna tão importante. A publicidade deixa explícitos os significados na mente do consumidor, alterando o nome real do produto pela marca. A essas substituições, segundo AULETE (2018), é dado o nome de metonímia.

O entrevistado 2 comenta não só sobre a importância da publicidade, mas também, em ter um profissional para isso. Uma empresa pode alavancar através da publicidade bem feita. Atingir o público alvo se torna mais fácil quando é feita de forma profissional, e as empresas precisam levar isso a sério. Neusa Gomes (2003), afirma que a publicidade ao decorrer dos anos, tornou-se cada vez mais profissional, sendo reconhecida no mercado.

Para o entrevistado 3, a publicidade em sua percepção não tem importância alguma, mas afirma que seria bem vinda em sua empresa. Adler (2002) em uma série de pesquisas afirma que há algum tempo os anunciantes estão duvidando da publicidade quanto à eficiência de seus esforços.

No entanto, o entrevistado 4 acredita que publicidade dentro de uma estratégia é fundamental. É através dela que uma empresa vai comunicar a um público de forma direta ou indireta. A concorrência é grande, e é na mídia que pode se fortalecer perante os outros, mostrando o seu diferencial. Rego (1986) reconhece que um dos papéis da publicidade é o de antagonismo comercial, neutralizando a concorrência com uma grande força para capturar os clientes e fregueses dos concorrentes.

6.4 A PUBLICIDADE FUNCIONA E TRAZ RESULTADOS?

Declara o entrevistado 1 que a publicidade funciona e que traz resultados, porém, muitas vezes ela faz as pessoas consumirem algo supérfluo, portanto, se torna tendenciosa, pois todo mundo quer vender um pouco entre as linhas existentes no mercado. Adler (2002) confirma que há poucos motivos para que os consumidores tenham uma visão positiva da publicidade. Mas, na percepção do entrevistado 1, o que mais funciona e trás resultados é a publicidade e a propaganda que o próprio cliente faz ao relatar o bom atendimento e até

mesmo ao indicar a empresa. Para Bentivegna (2018), a credibilidade procedente da experiência direta do transmissor da mensagem é um fator importante na propagação por canais interpessoais, isso ocorre por que a fonte é neutra, não possuindo nenhuma ligação comercial para promover a empresa e/ou produto.

Para o entrevistado 2, a publicidade funciona pois ela convida a comprar tal produto, instiga a vontade de comer certo alimento, através das cores, fotos, frases e é dessa forma que ela vai trazer os resultados. Essas afirmações sustentam o que diz Apolinário (2018): as mensagens publicitárias se apoiam no entendimento do processo da comunicação humana para poder aplicar os métodos que provoquem a atenção, o interesse, o desejo e compra.

O entrevistado 3 tem dúvidas quanto a funcionalidade da publicidade e os resultados que ela pode trazer, mas afirma que é preciso fazer um estudo antes de iniciar publicidade em uma empresa, pois acredita que sendo mal feita ela vai impactar de forma negativa, trazendo malefícios à marca, no entanto, uma boa publicidade vai impactar de forma positiva, trazendo benefícios para a marca. Sua percepção então fica inerte. É possível perceber em VERS CONTABILIDADE (2018), a preocupação em conhecer o ambiente de mercado antes de iniciar um processo de comunicação publicitária. Para Mandelli (2018), é preciso ainda investir na contratação de um profissional da área, para que não ocorram erros, dando tiro no escuro e desperdiçando fortunas em vão.

Para o entrevistado 4, a publicidade está funcionando e dando resultados. Afirma também que ela induz, oportuna e instiga a compra. Essas afirmações entram em conformidade com a mesma declaração do entrevistado 2. Vê-se novamente a ideia de Apolinário (2017), que se reafirma na importância de analisar o consumidor, criando as mensagens publicitárias para chegar ao objetivo final: a compra. A publicidade é um dos alicerces de uma empresa, pois dependendo do que quer explorar, ela é o melhor meio de atingir o que pretende alcançar.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo identificar a percepção dos administradores de micro e pequenas empresas de Passo Fundo/RS sobre publicidade, com amostra de quatro empresas para a pesquisa.

Após a compreensão da análise da percepção, quanto aos resultados destaca-se que, de modo geral, todos os empresários veem a publicidade de forma positiva. É possível perceber que quem faz, não deixa de fazer. Também, pela sua importância na sociedade onde vivemos, pelo fato de que as pessoas estão cada vez mais consumistas e é nesse momento em que a publicidade se destaca, trazendo consigo seus papéis à sociedade. Entretanto, existem importantes peculiaridades identificadas nos grupos das micros e pequenas empresas, a serem expostas, como as percepções e os motivos para fazer ou não publicidade.

Ambas as microempresas reconhecem a publicidade como uma ferramenta importante. O entrevistado que utiliza a publicidade em sua empresa, deixa totalmente explícita a importância que ela tem em todas as suas afirmações. Porém, é possível perceber que um dos entrevistados não tem dúvida da eficácia da publicidade, mas não a utiliza em sua empresa, pois acredita que a publicidade possui alto potencial de gerar novos clientes e expandir o negócio. Portanto, seria um grande problema devido à falta de mão de obra especializada na cidade, sendo impossível entregar um serviço de qualidade.

Nas pequenas empresas, há divergências de percepções. O entrevistado que exerce a publicidade em sua marca, manifesta em todos seus pronunciamentos o valor favorável dado a ela. No entanto, o entrevistado que não pratica a publicidade em sua empresa, na maioria das vezes relata dúvidas quanto a sua eficiência, mas, nunca usufruiu dos benefícios provenientes da mesma por não a ter utilizado em sua empresa. Outro motivo que o leva a não fazer publicidade se dá pelo fato da empresa ser familiar, tendo seus pensamentos e atitudes enraizadas, promovendo poucas mudanças no quadro geral da empresa.

O presente estudo realizou seu objetivo final, reconhecendo a visão dos empresários das micro e pequenas empresas de Passo Fundo/RS sobre publicidade, e o que os motivam ao fazer e ao não fazer publicidade.

Esse estudo contribui para que as empresas, em seu total, compreendam o grande potencial que existe na publicidade para alavancar as vendas e tornar-se visível a todos.

8. REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P. *A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel, 2002.

APOLINÁRIO, Juliana. **A importância das teorias da comunicação na prática da publicidade e propaganda**. Disponível em: <<https://julianaperfil.wordpress.com/2011/12/14/a-importancia-das-teorias-da-comunicacao-na-pratica-da-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em 13 de abril de 2018.

AULETE VIRTUAL: **O dicionário da língua portuguesa na internet**. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/>>. Acesso em: 11 de junho de 2018.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de Survey**. Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0B2EC-0rETWh3VkcxM2FPbkZxUWM/preview>>. Acesso em 29 de maio de 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

_____. **Análise de conteúdo**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfLA4AD/bardin-analise-conteudo>>. Acesso em 29 de maio de 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

BENTIVEGNA, Jucá Fernando. **ERA – Revista de Administração de Empresa**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08>>. Acesso em 25 de maio de 2018.

BRANDONI, Ferreira Roberta e BARROS, Lauane Karla. **Comunicação Corporativa: A importância da comunicação na Gestão de Empresas**. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT7/DT7-32.pdf>. Acesso em 16 de Setembro de 2017.

BRASIL. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em 11 de Setembro de 2017.

BUENO, Souza de Erika. **O Nome da Marca pelo Produto: Estudo da Figura de Linguagem Metonímia e Metáfora**. Disponível em: <<http://www.planetaeducacao.com.br/portal/artigo.asp?artigo=1319>>. Acesso em 11 de junho de 2018.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica 5ª Edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CORRÊIA, Moscareli Tais. **A importância da identidade visual e do uso de marca na comunicação empresarial.** Disponível em:

<<http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT7/DT7-32.pdf>>. Acesso em 16 de Setembro de 2017.

DESLAURIERS, Jean Pierre. **Recherche qualitative - Guide pratique.** Montreal: McGraw-Hill, 1991.

ERBOLATO, Mario. **Dicionário de propaganda e jornalismo:** legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1986.

FÁVERO, A. Alberto; GABOARDI, A. Ediovani. **Apresentação de trabalhos científicos:** normas e orientações práticas. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2014. 169 p.

FERNANDES, Millôr. **Linguagem verbal, não verbal e mista:** produção de sentidos. Disponível em: <https://oficinaenem.wordpress.com/linguagem/linguagem-verbal-nao-verbal-e-mista/>. Acesso em 05 de setembro de 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

FREITAS, Ernani de Cesar; BARTH, Mauricio. **De pai para filho:** a complexidade e os desafios da gestão das empresas familiares. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/viewFile/2431/pdf>>. Acesso em: 06 de junho de 2018.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003. 240 p.

GONÇALEZ, Marcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009. 100 p.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária:** análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GOOGLE. **Tipos de publicidade.** Disponível em: <<https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wi>> . Acesso em 12 de abril de 2018.

JANSEN, Lucas. **Vale a pena investir em publicidade em momento de crise econômica?.**

Disponível em: <<http://plugcitarior.com/blog/2015/03/09/vale-pena-investir-em-publicidade-em-momento-de-crise-economica/>>. Acesso em 04 de junho de 2018.

KOTESKI, Antonio Marcos. **As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro**: pequenos empreendimentos geram emprego e renda, apesar do insuficiente apoio governamental. Disponível em: <<http://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570546884843246.pdf>>. Acesso em 11 de Setembro de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MANDELLI, Paola. **Por que investir em publicidade?**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/por-que-investir-em-publicidade/61017/>> . Acesso em 04 de junho de 2018.

MALHOTRA, K. Naresh. **Amostragem**: Planejamento e processos. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2697231/mod_resource/content/2/Amostragem_-_Cap._12_e_13_Malhotra.pdf>. Acesso em: 29 de maio de 2018.

MOTTA, Paulo Rogério da. **Sensação e Percepção**. Disponível em: <<http://paulorogeriadamotta.com.br/sensacao-e-percepcao/>>. Acesso em: 12 de março de 2018.

MOUTINHO, Luiz. **Não vale a pena investir fortunas em publicidade**: medidas biométricas são o futuro. Disponível em: <<http://www.callcentermagazine.net/tecnologia/nao-vale-a-pena-investir-fortunas-em-publicidade-medidas-biometricas-sao-o-futuro/>>. Acesso em 04 de junho de 2018.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária**: a linguagem simbólica do consumo. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170983.pdf>>. Acesso em 13 de abril de 2017.

MUSSANK, Eugenio. **O que é percepção?**. Disponível em: <<http://www.eugeniomussak.com.br/o-que-e-percepcao/>>. Acesso em: 14 de março de 2018.

O'SULLIVAN, Tim e outros. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba: Unimep, 2001.

POUTZIOURIS, Panikkos. **A orientação estratégica de gestores proprietários de pequenos empreendimentos**: evidências da economia de pequenas empresas do Reino Unido. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13552550310488929>>. Acesso em 06 de junho de 2018.

QUESNEL, Louis. **A publicidade e sua Filosofia. Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1974.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

RIZZO, Esmeralda. **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SAES, Silvia Faustino de Assis. **Percepção e imaginação.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

SAFADY, Naief. **Publicidade e Propaganda.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973. 114 p.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SEBRAE. **Análise do CAGED.** Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5c4a298c1b7499c089b407fbfbf6e635/\\$File/9935.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5c4a298c1b7499c089b407fbfbf6e635/$File/9935.pdf)>. Acesso em 10 de abril de 2018.

SEBRAE. **5 Anos: microempreendedor individual – MEI: um fenômeno de inclusão produtiva.** Brasília: Sebrae, 2015.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 11 de Setembro de 2017.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira.**

Brasília: Grupo Informe Comunicação Integrada, 2014.

SERRANO, Daniel Portillo. **Percepção e o processo de compra.** Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>>. Acesso em: 15 de março de 2018.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda.** Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

TORRES, Pádua Simone e AGOSTINI, Souza Felipe. **A publicidade e propaganda utilizada como ferramenta para agregar valor aos produtos da serraria Agostini.**

Disponível em:

http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Felipe.pdf. Acesso em 16 de Setembro de 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERS CONTABILIDADE. **Entenda de uma vez por todas por que sua empresa precisa investir em publicidade.** Disponível em:

<<http://www.verscontabilidade.com.br/2015/06/29/entenda-de-uma-vez-por-todas-por-que-sua-empresa-precisa-investir-em-publicidade/>>. Acesso em 04 de junho de 2018.

ANEXO 1

Roteiro de entrevista

1. Nome da empresa e do administrador:
2. O que o senhor (a) entende por publicidade?
3. Quais impressões o senhor (a) tem da publicidade?
4. O senhor (a) acha que a publicidade influencia as pessoas?
5. Alguma vez sentiu desejo de comprar algo ou fazer alguma coisa influenciada pela publicidade?
6. Acha que a utilização da publicidade em empresas é eficaz? Por quê?
7. Quando o senhor acha necessário iniciar uma estratégia de divulgação com publicidade em uma empresa?
8. Que tipos de publicidade é importante realizar?
9. Qual o grau de importância e relevância tem a publicidade?
10. Você acredita que a utilização da publicidade pode ser um grande aliado?
11. A publicidade é um investimento ou gasto desnecessário.