

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DA GESTÃO DE MARKETING DIGITAL PARA
UMA EMPRESA DE SERVIÇOS DE LAVAGEM À SECO**

Aluna: Camila Santos dos Santos
Orientador: Me. Prof^o. Renato Medeiros

Aparecida de Goiânia, 2019

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DA GESTÃO DE MARKETING DIGITAL PARA
UMA EMPRESA DE SERVIÇOS DE LAVAGEM À SECO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Me. Profº. Renato Medeiros.

Aparecida de Goiânia, 2019

Santos, Camila Santos dos.

S194a Análise da gestão de marketing digital para uma empresa de serviços de lavagem à seco / Camila Santos dos Santos. – Aparecida de Goiânia-GO, 2019

vi, 12 f. : il. ; 29 cm

Relatório de Estágio Supervisionado I (Graduação em Administração) – Faculdade Nossa Senhora Aparecida - FANAP, Campus Bela Morada, Aparecida de Goiânia, 2019.

Orientador: Prof. Me. Renato Medeiros.

1. Fundamentação Teórica. 2. Resultados e Discussões. 3. Tecnologia.
I. Título. II. Faculdade Nossa Senhora Aparecida.

CDU 658.84

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Camila Santos dos Santos

**ANÁLISE DA GESTÃO DE MARKETING DIGITAL PARA
UMA EMPRESA DE SERVIÇOS DE LAVAGEM À SECO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Me. Profº. Renato Medeiros.

Avaliado em: 12 de Dezembro de 2019

Nota Final: (9,5)



Professor- Orientador: Renato Medeiros



Prof. Leitor Esp. Orlando Dias Costa

Aparecida de Goiânia, 2019

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar as ferramentas estratégicas de marketing digital. Em específico busca mensurar o uso das ferramentas aplicadas ao marketing; avaliar os resultados das ferramentas; elaborar um plano de ação para alavancar a imagem institucional da empresa em estudo e identificar os possíveis benefícios futuros que a empresa terá. O processo metodológico que norteou este trabalho parte de uma pesquisa bibliográfica que visa maior familiaridade do pesquisador com o tema, que pode ser construído com base em hipóteses ou intuições. Os assuntos das pesquisas literárias, geralmente, são pouco conhecidos e, por isto, este tipo de pesquisa, costuma envolver grandes levantamentos bibliográficos. Foi necessário ainda, aplicar uma pesquisa quantitativa para compreender o caso de estudo em questão, isto é, o argumento obtido promove informações importantes e fundamentais para que o trabalho desenvolvido seja de fácil entendimento e as informações sejam corretas para transmitir credibilidade ao leitor, bem como a transparência para estudos futuros sobre o tema. A quantificação dos dados, das modalidades de coleta, assim como opiniões que auxiliaram nas informações até no tratamento destas deu-se por meio de técnicas estatísticas, além das informações mais simples até as mais complexas, para que no momento dos resultados e discussões, fossem apresentadas situações reais do que se vê como problema, que neste caso foi o fato de a VS Lava Seco Sofás não investir corretamente no marketing digital, a exemplo disso no Google ADS, Facebook ADS, Redes sociais como: Instagram, influenciadores digitais, divulgação dos serviços nas principais plataformas como forma de parceria para ter maior competitividade.

Palavras - chave: Ferramentas. Investimento. Marketing.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the strategic tools of digital marketing. Specifically seeks to measure the use of tools applied to marketing; evaluate the results of the tools; prepare an action plan to leverage the institutional image of the company under study and identify the possible future benefits that the company will have. The methodological process that guided this work starts from a bibliographical research that aims at greater researcher familiarity with the theme, which can be built based on hypotheses or intuitions. The subjects of literary research are generally little known and, therefore, this type of research, which usually involves large bibliographic surveys. It was also necessary to apply a quantitative research to understand the case study in question, that is, the argument obtained promotes important and fundamental information so that the work developed is easy to understand and the information is correct to convey credibility to the reader, as well as transparency for future studies on the subject. The quantification of data, the modalities of collection, as well as opinions that helped the information even in the treatment of these occurred through statistical techniques, in addition to the simplest to the most complex information, so that at the time of the results and discussions, were real situations are presented of what is seen as a problem, which in this case was the fact that VS Lava Seco Sofás did not invest properly in digital marketing, such as Google ADS, Facebook ADS, social networks such as: Instagram, digital influencers, disclosure of services on major platforms as a form of partnership for greater competitiveness.

Keywords: Tools. Investment. Marketing.

INTRODUÇÃO

Tendo em vista a acirrada concorrência que impera no mercado globalizado da atualidade, as empresas buscam cercar-se de ferramentas que lhes propiciem manterem-se atuantes e competitivas frente a seus adversários. Assim, o estabelecimento de estratégias e medidas capazes de promover processos de crescimento por meio do marketing, é sem dúvidas forte aliado na busca pela promoção da imagem institucional de qualquer organização e segmento de mercado.

Por meio disso, as estratégias de marketing são fundamentais para apresentar a linha de produtos/serviços, assim como as vantagens para o cliente, certamente que os benefícios retornaram também para a empresa, uma vez que a sua imagem no seu mercado de atuação estará sendo vista pela concorrência e principalmente pelo cliente, como uma organização que possui um mix de produtos, que são acessíveis para todas as classes e por meio do marketing possuem uma grande demanda.

É evidente que para melhor exemplificar a importância do marketing para o desenvolvimento de uma empresa como é a que será abordada neste trabalho que se entende as necessidades de divulgação dos serviços de uma empresa de lavagem a seco. Vale ressaltar que a utilização do marketing como estratégia auxilia e muito nas vendas dos produtos e também na análise do comportamento do consumidor.

Diante disso, este trabalho se justifica pela relevância da vantagem competitiva apresentada pelas estratégias que podem ser implementadas pela empresa, pois nas estratégias de uma organização é notório que, para ter sucesso e necessário converter as estratégias em ações, as quais concretizarão as metas estabelecidas, é aplicável o plano de marketing como um guia da empresa que concretizará todos os esforços relacionados à área de marketing. É este plano que irá orientar cada empregado de acordo com as metas, objetivos, atividades e resultados estabelecidos.

O presente trabalho tem o objetivo de analisar as ferramentas estratégicas de marketing digital. Em específico busca mensurar o uso das ferramentas aplicadas ao marketing; avaliar os resultados das ferramentas; elaborar um plano de ação para alavancar a imagem institucional da empresa em estudo e identificar os possíveis benefícios futuros que a empresa terá.

No que se refere à problemática, notou-se que no departamento de marketing, ainda é pequena a utilização do marketing, uma vez que a empresa só realiza ações de marketing na região de Goiânia, a exemplo disso: marketing Ounboud (outdoors e Busdoor) E Inboud (digital). Diante disso, levantou-se o seguinte questionamento, qual seria a melhor abordagem do marketing para alavancar melhores resultados competitivos considerando a atual realidade financeira da empresa Lavagem a Seco?

O processo metodológico que norteou a elaboração deste trabalho final de curso ocorreu por meio de duas vertentes, sendo por intermédio de pesquisa bibliográfica onde os dados tiveram o contexto teórico de livros e documentos. Já a pesquisa qualitativa foi fundamental para explorar e delinear as estratégias comumente metodológicas para que assim, seja realizada uma pesquisa de caráter investigativo empírico contemporâneo.

METODOLOGIA

Para que as informações encontradas e apresentadas no decorrer da elaboração deste trabalho externassem com credibilidade o que se pretende no estudo, procedeu-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa quantitativa, sendo ambas, uma maneira de obter explicações precisas e claras para quem está avaliando, para que só então, os dados encontrados, sejam aplicados para a construção tanto de informações, quanto para o intelectual. Logo depois da definição do tema foi feita uma busca em bases de dados virtuais e em livros publicados, assim foi possível ter a definição do problema com a elaboração da pergunta norteadora.

Convém aduzir que a pesquisa bibliográfica neste trabalho aprofundou na literatura, isto é, foi necessário realizar uma analogia da prática com a teoria, levando em consideração que a pesquisa se deu para explicar e identificar os principais aspectos do marketing. Contudo, é preciso salientar que foi na pesquisa quantitativa que se obteve os dados e aplicou-se as melhorias.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing é uma espécie de oráculo da administração de negócios nas últimas quatro décadas. De acordo com Drucker (2000) o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado, retrata ainda que a primeira tarefa de uma companhia é gerar consumidores. O marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor, isso demonstra que essa mudança de foco é fundamental para a compreensão do marketing.

O marketing é o conjunto de técnicas e métodos destinado ao desenvolvimento das vendas de uma determinada empresa, havendo quatro importantes aspectos a serem considerados: preço, distribuição, comunicação e produto. Segundo Magalhães (2015) o marketing é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas acaba por desempenhar um importante papel para a empresa, pois assegura a obtenção do maior benefício possível.

Para o estudo de Kotler (2014, p. 34):

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, fundamentando-se em quatro pilares principais: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing coordenado e rentabilidade. O conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, foca as necessidades dos consumidores, coordena todas as atividades que afetarão estes consumidores e produz lucros através da obtenção de satisfação dos mesmos.

A essência do marketing está na troca. Pode-se até afirmar o seu surgimento na idade da pedra, com o homem pré-histórico, quando havia o sentimento de posse e de troca, podendo ser pacífica ou não. Basicamente, a sobrevivência e a evolução da raça humana passam por duas formas de relacionamento, isso de acordo com o estudo de Las Casas (2012).

A definição do marketing é criar soluções, promover, e fornecer a seus clientes benefícios práticos que atendem a sua exigência diária, o planejamento e a execução

das necessidades, e o desejo do consumidor em forma de concepção, preço, promoção, distribuição de ideias com o objetivo de alcançar a satisfação de pessoas e de organizações (LIMA, 2016).

Apresentar e analisar os 4 P's

O Marketing Mix ou Composto de Marketing é a associação entre ferramentas de marketing, utilizadas por uma empresa para a obtenção de dados e informações dos membros do mercado que visa atingir, assim como suas especificidades. Kotler e Armstrong lhe deram uma definição de “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja do mercado alvo”.

De acordo com Porter (2009) o composto de marketing colabora com as estratégias da organização por angariar vantagens competitivas visando a diferenciação de produtos ou serviços, mediando assim, produtos, canais de distribuição e público alvo, promoção e precificação.

É importante destacar que tais estratégias são imprescindíveis para a elaboração do plano de marketing, pois identificam com eficiência as especificidades dos canais de distribuição e a expectativa dos consumidores finais, além de alguns aspectos da gestão do composto de marketing que devem ser readaptadas com o planejamento organizacional em longo prazo (ALMEIDA, 2011), conforme a sequência abaixo.

Importância para a economia: com maiores valores, os consumidores se beneficiam com mais produtos, conseqüentemente crescendo a produção, cresce o nível de empregos e investimentos.

- Melhor padrão de vida: os vendedores levam aos consumidores produtos que proporcionam conforto. Aperfeiçoamento do produto: as empresas precisam dos vendedores para desenvolver os seus mercados.
- Manutenção da atividade empresarial: o departamento de vendas desempenha o papel relevante na obtenção de receita, uma vez que, sem vender, a

empresa não conseguirá obter recursos suficientes para cobrir as despesas e manter seu quadro de colaboradores sempre dentro das metas traçadas e dos investimentos.

- Desenvolvimento de profissionais: o homem de vendas é geralmente uma pessoa que aprende a ser flexível dada à diversidade de clientes com que costuma relacionar-se. Além do seu convívio intenso, deve ser auto administrador, tendo de controlar seu tempo, preencher relatórios dar assistência a clientes e, principalmente, vender.

De acordo com a pesquisa de Marques (2009) indica que o Mix de Marketing teve sua primeira definição construída por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960). Por intermédio dela Jeremy indica que o mix corresponde a todos os pontos que uma organização deve-se atenta para um bom desenvolvimento de marketing.

Este modelo indica que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim, a empresa precisa cobrar um determinado montante pelo fornecimento do produto (preço).

Planejamento de marketing como estratégia para competitividade e diferencial no mercado

Junto com o planejamento da empresa que demonstra seus objetivos definidos, buscando eficiência de forma simples com o intuito de ocasionar benefícios ao empregador trazendo menos perda e uma maior concorrência de mercado.

No entendimento de Oliveira (2011, p. 4),

O planejamento pode ser conceituado como um processo, considerando cinco dimensões: A primeira dimensão corresponde ao assunto abordado, que pode ser produção, pesquisas, novos produtos, finanças, marketing, instalações, recursos humanos, etc. Esta dimensão, portanto, está correlacionada às funções desempenhadas pela empresa. Outra dimensão corresponde aos elementos do planejamento, entre os quais podem ser citados propósitos, objetivos, estratégias, políticas, programas, orçamentos, normas e procedimentos, entre outros.

Uma terceira dimensão corresponde à dimensão de tempo do planejamento, que pode ser, por exemplo, de longo, médio ou curto prazo. Outra dimensão corresponde às unidades organizacionais nas quais o planejamento é elaborado, e, nesse caso, pode-se ter planejamento, de unidades estratégicas de negócios, de subsidiárias, de grupos colaboradores, de divisões, de departamentos, de produtos, etc. Uma quinta dimensão corresponde às características do planejamento, que podem ser representadas por complexidade ou simplicidade, qualidade ou quantidade, planejamento estratégico ou tático, confidencial ou público, formal ou informal, econômico ou dispendioso (ALMEIDA, 2011).

Vale mencionar que para a elaboração de uma estratégia de marketing, é necessário, primeiramente, que se faça um diagnóstico da situação da empresa orientado para o marketing, em como captar leads e realizar uma busca e análise do ambiente interno, isto é, seus pontos fracos e fortes e os principais aspectos do seu ambiente externo, com suas oportunidades e ameaças.

No contexto atual das estratégias da organização é notório que, para ter sucesso e ter as estratégias convertidas em ações, as quais concretizarão as estratégias estabelecidas. Utiliza-se o planejamento de marketing como um guia da empresa que concretizará todos os esforços relacionados à área de marketing. É este planejamento que irá orientar cada empregado de acordo com as metas, objetivos, atividades e resultados estabelecidos.

No que tange ao marketing digital as ferramentas vão desde Google Analytics que é uma poderosa ferramenta de busca na internet e para realizar o planejamento de marketing (CARDOSO, 2019).

Outra ferramenta de marketing é de construção de sites a exemplo disso o WordPress que é fundamental para levar a imagem institucional da empresa no seu mercado de atuação. Para captação de leads podem ser utilizadas duas ferramentas sendo: TriveLeads e Hello Bar. Os posts para terem a demanda de captação a Hootsuite é fundamental.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nos resultados foram direcionados para o departamento de marketing. Diante disso, verificaram-se quais as estratégias são realizadas pela empresa para alavancar o seu crescimento e as melhorias. Assim, na era digital, onde vender não é o suficiente, é preciso que se desenvolvam ações de vendas que sejam direcionadas para a conquista e domínio do mercado, onde promoverá uma competitividade e maior rentabilidade para a empresa que está em atividade no atual mercado exigente.

Neste contexto, onde o Brasil enfrenta a sua maior depressão econômica da história, uma organização deve pensar em ações que utilizem um planejamento de marketing como forma de promover as suas vendas e não simplesmente pensar que está mantendo a fidelidade com o cliente, com ações que fazem seus consumidores adquirir seus produtos e desaparecer por muito tempo, o que fica evidente que não se tem um controle da carteira e muito menos um vínculo de confiança e credibilidade.

Por isso, na parte específica deste trabalho, viu-se que importantes estratégias de marketing que podem ser utilizadas na captação de leads e também nos serviços de lavagem a seco, tendo que começar a gerar relacionamentos duradouros com os clientes da empresa. Diante disso, a empresa precisa ter a priori, o foco em captar, reter, fidelizar e fazer ações de pós-venda que fortaleceram a imagem institucional, bem como promoverá de certa maneira sua receita de faturamento líquido.

É importante destacar que as estratégias de vendas da empresa precisam estar ligadas a habilidade para entender as necessidades emocionais e os hábitos de compra dos clientes que adquirem seus serviços de lavagem a seco. Visto a importância do marketing, assim como o planejamento para o departamento de vendas (comercial), para obter o sucesso na evolução de sua receita, deverá utilizar as técnicas de vendas que são acordadas na maioria das grandes redes, como sendo nomeada de P. R. O. V. E (P: prontifique-se, R: relacione-se, O: obtenha o sim, V: venda a solução, E: estabeleça vínculo).

Esse sistema se inicia a priori sobre o treinamento interno que engloba técnicas de vendas que difere de outras já conhecidas no mercado, há treinamento com instrutores renomados e que dominam a técnica e que evidenciam diretamente do

atendimento ao cliente. O objetivo da técnica é promover desde a entrada do cliente à empresa, até o pós-venda, ainda é relatar a qualidade em manter a fidelidade para com a empresa, o que demonstra a sua importância no momento do planejamento para a organização.

Conforme mencionou o estudo de Cardoso (2019) para que isso ocorra é primordial que a empresa em estudo tenha estratégias de marketing digital para alavancar suas vendas e ter a competitividade desejada. Isso foi uma sugestão, já que as estratégias da empresa é somente utilizar o site para promover seus serviços de lavagem a seco.

Uma das estratégias relacionadas à imagem institucional da empresa e captar leads, é sem dúvidas o marketing digital, isso porque a empresa tem um site responsivo. Diante disso, as diversas ferramentas de comunicação, viabilizam grandes estratégias, o exemplo rentável disso, é a utilização de campanhas no GOOGLE ADS e ainda das principais redes sociais focando na elaboração de campanhas específicas que alcance diretamente possíveis leads, nesse caso campanhas no Facebook ADS e Instagram ADS.

Como o Facebook capta informações, o Instagram avalia se o cliente é um consumidor de conteúdo e o WhatsApp avalia o cliente como um potencial comprador, a empresa deve trabalhar diretamente com essas redes sociais, até porque o OCULUS que é uma inteligência digital (I.A), de certa forma apresentará as principais informações de importantes leads.

Outra importante estratégia é a contratação de influenciadores digitais, pois como se trata de uma empresa de serviços, é fundamental que o influenciador, que terá um quantitativo de seguidores, também seja capaz de fazer com que a sua propaganda influencie de fato o seguidor a aderir ao produto da empresa, há ferramentas digitais que demonstram esse interesse, a exemplo disso o site gratuito INFLUENCEMARKETINGGITHUB.COM, que tem o objetivo de analisar o quantitativo de seguidores do influenciador no Instagram.

Uma das influências de maior demanda do Instagram e ideal para a campanha de marketing da empresa é a Rafa Kalimann, pois só as estatísticas semanais da sua principal rede social que é o Instagram são 58.700.00 impressões de páginas

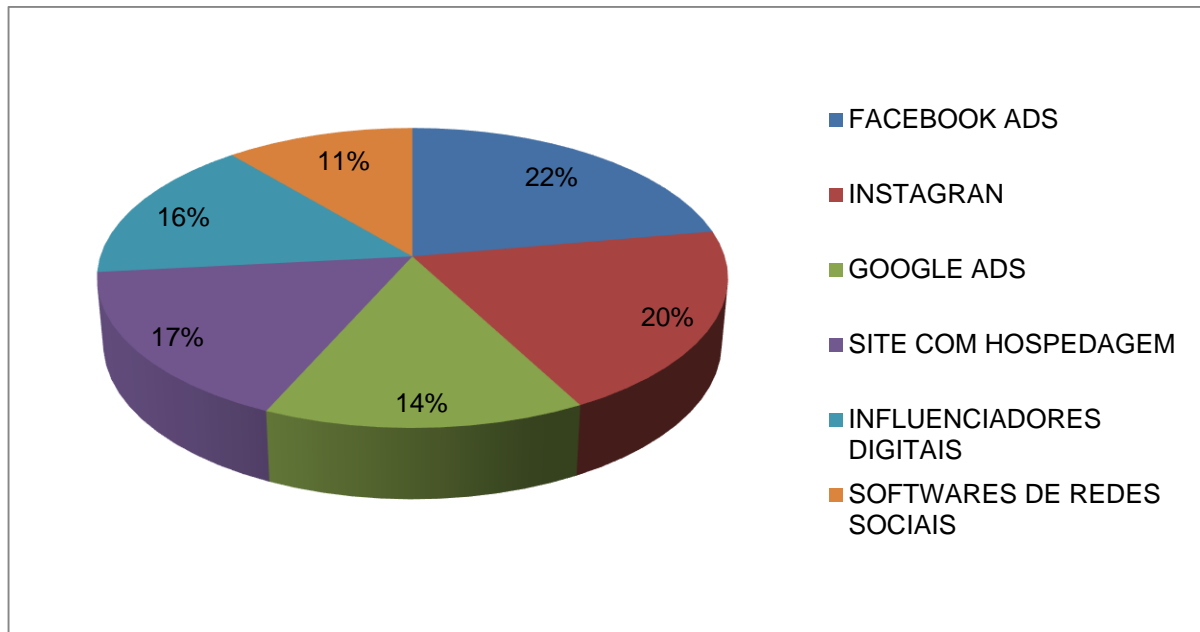
referentes ao produto de uma determinada empresa; 511.000 visualizações de perfil; 230.000 stories/dia; 1.200.000 alcance e 1.886.488 seguidores. Realmente é um número plausível que o analista de marketing pode trabalhar para elaborar uma campanha que alcance ao máximo a demanda que é oferecida por essa influenciadora digital.

Neste caso para controlar as redes sociais da empresa, como serão Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn (IN) é necessário que seja adquirido um software que o analista de marketing é que monitorará a demanda de leads. Por isso, é indicado que a empresa adquira o MLABS que é um dos mais importantes softwares do mercado digital em se tratando de monitoramento de redes sociais.

Há ainda os softwares de curtidas, este no caso é grátis, sem necessidade de adesão ou mensalidade, o GROW SOCIAL acompanha somente as curtidas que as páginas ou anúncios específicos das redes sociais tiveram, certamente que com isso o analista de marketing é que criará uma estratégia para atrair quem curtiu o anúncio patrocinado.

Por último a empresa precisa aderir a um poderoso software que interliga todas as comunicações da empresa, a exemplo disso, o cliente fala com um consultor de vendas pelo WhatsApp e depois pelo Twitter, depois caso o cliente desista de adquirir o serviço de lavagem a seco e retorna em outro momento com outro consultor, todos os dados do cliente estará disponível para que o consultor tenha a possibilidade e facilidade de fechar a venda. O OMNI CHANNEL é um poderoso software que unificado ao *Customer Relationship Management* CRM, que é o que move grande parte das empresas nos dias atuais, visto que filtra o perfil de um cliente, que também é notado como um pré *Business Intelligence* (BI), onde se tem a probabilidade de maior estratégia para a venda do serviço, consegue entender os canais da empresa.

De todo o contexto de estratégia digital que foi apresentado até o momento é necessário um investimento por parte da VS para que de fato, a imagem institucional ganhe expansão neste mercado competitivo. Por isso, o gráfico 01 detalha o montante a ser investido, especificando o que é o valor individual de cada estratégia.

Gráfico 01 – Investimento aproximado para a VS

Fonte: Elaboração própria (2019).

A estratégia e o investimento aproximado (R\$ 10.400,00) demonstra que a empresa pode sim, alcançar o mercado digital conforme os seus objetivos, utilizando outras estratégias sem custos como o e-mail marketing e remarketing. Será um auxílio para atingir a meta de venda dos seus serviços, a persuasão, promoverá o encantamento do cliente pelos cursos, vai gerar relacionamento e atrairá novos clientes, esse último quando se utiliza o Inbound marketing, visto que o marketing atrai o cliente.

CONCLUSÃO

No decorrer da elaboração deste trabalho, notou-se que muitas empresas não procuram desenvolver um planejamento ideal que valorize o tempo e que determine corretamente o processo de vendas (comercial), uma vez que a venda não é uma atividade isolada, ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais, conforme fora relatado no decorrer do desenvolvimento.

É sabido que o atual sistema capitalista vem passando por inúmeras mudanças na economia e para que uma empresa como a VS Lava Seco permaneça forte e suporte as divergências do mercado, é preciso que seja utilizado ferramentas que auxiliem e fortifiquem a empresa no seu mercado de atuação. Dentre essas ferramentas, podem citar o planejamento de marketing visando o desenvolvimento de uma estratégia de vendas, que é de extrema importância para um diferencial competitivo, que poderá fidelizar o cliente e manter o bom desenvolvimento da imagem institucional da organização no mercado exigente e que desmonta tanto pequenas empresas, como grandes redes.

Partindo deste pressuposto é notória que uma estratégia de marketing obtendo sucesso, promoverá para uma organização a fidelização de novos clientes que foram captados pelo planejamento que fora aplicado em um determinado período. O objetivo maior é ter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

Diante deste contexto, apresentou-se que para a VS permanecer no mercado, é necessário estratégias de diferenciação, que podem se iniciar na elaboração do plano de marketing, utilizando as redes sociais. A exemplo disso, WhatsApp Empresarial, Facebook, Instagram que é atualmente uma das maiores ferramentas de marketing digital de venda, e principalmente outras formas de prospectar clientes, como a confecção de material de propaganda, como banners, folhetos, cartão de visita, catálogo demonstrando as prerrogativas do produto.

Por fim, realizar evento para a divulgação dos serviços de lavagem a seco. Para tanto, como questionado no problema, percebe-se que o investimento em marketing aproximado conforme observado no gráfico 01 pode chegar a R\$ 10.400,00, detalhe para o Facebook e Instagram ADS que no marketing digital nos dias atuais são grandes captadores e provedores da marca.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. T. **Marketing**: comunicação. São Paulo. 2011.

CARDOSO, A. **Planejamento de marketing digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site. São Paulo. 2019.

DRUCKER, P. **Os fundamentos da administração**. São Paulo. 2000.

FREITAS, S; BORGES, T. W. **Variáveis qualitativas e quantitativas**. Disponível em: <https://posgraduando.com/as-variaveis-quantitativas-e-qualitativas-e-os-testes-estatisticos/> Acesso em: 29 de Setembro de 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo. 2014.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo. 2012.

LIMA, F. P. **Marketing**: Apostila da disciplina de marketing. Rio de Janeiro. 2016.

MAGALHÃES, M. F. **Planejamento de marketing**. São Paulo. 2015.

MARQUES, M. R. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro. 2009.

OLIVEIRA, D. P. **Planejamento de marketing**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo. 2011.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro. 2000.

RAMOS, E. **Aspectos metodológicos**. São Paulo. 2014.