

Marketing digital como propulsor de desempenho de micro e pequenas empresas em Rio das Pedras – SP

MARCONATO, Gabriela Fernanda
VICENTIN, Luís Eduardo
SCUDELER, Valéria Cristina

Resumo

Devido ao avanço tecnológico dos últimos anos, a *internet* tem sido um dos meios de comunicação mais utilizados para fins pessoais e profissionais. Frente a esse cenário, as estratégias de *marketing* digital ganham cada vez mais espaço no mercado. Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo abordar os conceitos básicos de *marketing* e *marketing* digital, destacar as principais ferramentas do *marketing* digital, conceituar micro e pequenas empresas bem como compreender seus desafios no mercado digital, analisar os ganhos (desempenho e visibilidade) que o *marketing* digital proporciona às micro e pequenas empresas e compreender a utilização das mídias sociais, sua abrangência e o reflexo na eficiência dessas empresas. A metodologia da pesquisa se deu por meio de revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo com os micro e pequenos empresários da cidade de Rio das Pedras – SP, a fim de verificar o quanto as mídias e redes sociais influenciam na eficiência e desempenho econômico do comércio local. Como resultado, ficou demonstrado que o uso do *marketing* digital é válido como propulsor para o desempenho de micro e pequenas empresas, uma vez que auxilia na interação, aproximação e divulgação da empresa com os clientes e população local.

Palavras-chave: *Marketing* digital; Mídias sociais; Micro e pequenas empresas; Pesquisa de campo.

Abstract

Due to technological advances in recent years, the internet has been one of the most used means of communication for personal and professional purposes. Faced with this scenario, digital marketing strategies are gaining more space in the market. Therefore, this article aims to address the basic concepts of marketing and digital marketing, highlight the main tools of digital marketing, conceptualize micro and small businesses as well as understand their challenges in the digital market, analyze the gains (performance and visibility) that Digital marketing provides micro and small companies to understand the use of social media, its scope and the impact on the efficiency of these companies. The research methodology was carried out through literature review and field research with micro and small businessmen in the city of Rio das Pedras – SP, in order to verify how much media and social networks influence the efficiency of local commerce. As a result, it was demonstrated that the use of digital marketing is valid as a driver for the performance of micro and small companies, as it helps in the interaction, approach and dissemination of the company with customers and the local population.

Keywords: Digital marketing; Social media; Micro and small enterprises; Field research.

Resumen

Debido a los avances tecnológicos de los últimos años, Internet ha sido uno de los medios de comunicación más utilizados para fines personales y profesionales. Ante este escenario, las estrategias de marketing digital están ganando más espacio en el mercado. Por ello, este artículo tiene como objetivo abordar los conceptos básicos del marketing y el marketing digital, destacar las principales herramientas del marketing digital, conceptualizar las micro y pequeñas empresas así como comprender sus retos en el mercado digital, analizar las ganancias (rendimiento y visibilidad) que Digital El marketing proporciona a las micro y pequeñas empresas comprender el uso de las redes sociales, su alcance y el impacto en la eficiencia de estas empresas. La metodología de investigación se llevó a cabo mediante revisión de literatura e investigación de campo con micro y pequeños empresarios de la ciudad de Rio das Pedras - SP, con el fin de verificar cuánto influyen los medios y las redes sociales en la eficiencia del comercio local. Como resultado, se demostró que el uso del marketing digital es válido como impulsor del desempeño de las micro y pequeñas empresas, ya que ayuda en la interacción, acercamiento y difusión de la empresa con los clientes y la población local.

Palabras clave: Marketing digital; Redes sociales; Micro y pequeñas empresas; Investigación de campo.

INTRODUÇÃO

O *marketing* digital, de acordo com Nogueira (2014), surgiu por volta dos anos 1990, quando as empresas passaram a ver a *internet* como uma oportunidade de progresso, pois utilizavam das suas práticas para auxiliar a divulgação e comercialização de seus serviços e produtos, além de estreitar a relação com os clientes.

Desde então, o *marketing* vem acompanhando a evolução das mídias digitais e o *marketing* digital tornou-se um viés fundamental para o *marketing*, pois é através desse canal de comunicação que a relação empresa-produto-consumidor se tornou mais estreita (GAMA, 2018).

De forma simplificada, o *marketing* digital, de acordo com Cavique & Nunes (2004 apud GAMA 2018), é a aplicação da tecnologia ao *marketing*, ou seja, é a aplicação da *internet* e tecnologias digitais a fim de atingir os objetivos do *marketing*, que são:

...a aplicação de técnicas, métodos e sistemas que permitam a adequação da oferta (produtos, serviços, ideias) em todas as suas vertentes (preço, distribuição, comunicação) à satisfação das necessidades detectadas ou pressentidas nos consumidores (CAVIQUE & NUNES, 2004 apud GAMA, 2018, p. 3).

Com isso, o ciberespaço, um dos conceitos criados a partir do surgimento da *internet*, tornou-se um ambiente de ampliação do alcance dos produtos, além de permitir a antecipação de tendências e hábitos dos consumidores. Sendo esse último fator fundamental para a sobrevivência no mercado visto que, com a velocidade da troca de informações, o cliente se tornou mais seletivo e atento à qualidade e ao custo- benefício para a aquisição de quaisquer bens e/ou serviços (JULIO et al, 2019).

Observando-se que a *internet* faz parte da rotina de milhões de pessoas – o Brasil, por exemplo, é o 5º país mais conectado à rede, o crescimento da utilização dos meios digitais para compra e venda de produtos é inegável (ASSIS, 2014 apud GAMA, 2018).

Para micro e pequenos empresários, a *internet* tornou-se uma ferramenta extremamente valiosa, pois além de econômica quando comparada ao *marketing* tradicional, é prática e seu alcance ultrapassa todas as barreiras físicas e temporais. No entanto, mesmo com tantos pontos a agregar, se não for bem utilizada, pode gerar efeito contrário, uma vez que a concorrência se tornou mais acirrada e o público consumidor, mais crítico.

Como consequência do avanço tecnológico, as tecnologias de inovação estão cada vez mais inseridas na sociedade atual e, em um mundo cada vez mais conectado, não considerar os canais *online* é ignorar uma ferramenta essencial para o negócio.

Frente a esse cenário, o presente artigo busca compreender o processo de evolução do *marketing* até chegar ao fenômeno do *marketing* digital e como esse fenômeno pode ser utilizado como uma ferramenta propulsora do desempenho e da visibilidade nas micro e pequenas empresas, contribuindo para sua sobrevivência no mercado e alcance do sucesso.

O objetivo geral do estudo é compreender a importância do *marketing* digital no cenário atual para as micro e pequenas empresas e identificar como esse fenômeno pode ser utilizado como uma ferramenta propulsora do desempenho e visibilidade das mesmas. Os objetivos específicos são: abordar as principais ferramentas do *marketing* digital, conceituar micro e pequenas empresas, compreender os desafios de micro e pequenas empresas no mercado digital, analisar os ganhos (desempenho e visibilidade) que o *marketing* digital proporciona as micros e pequenas empresas e compreender a utilização das mídias sociais, sua abrangência e o reflexo em seu desempenho econômico.

A metodologia da pesquisa se deu por meio de revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo com os micro e pequenos empresários da cidade de Rio das Pedras – SP, a fim de verificar o quanto as mídias e redes sociais influenciam na eficiência e desempenho econômico do comércio local.

1 REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Marketing

O *marketing* como campo de estudo surgiu, de acordo com Mesquita (2015), quando a concorrência com as empresas começou a ficar cada vez mais acirrada, criando a necessidade de desenvolver estudos de como atrair clientes e aumentar o número de vendas. Porém, afirmar de forma precisa o surgimento do *marketing* seria impossível, tendo-se em vista que é uma prática que se utilizava já nas primeiras civilizações pois, apesar de não ser tão complexa como nos dias atuais, a comunicação com o objetivo de agregar valor a um produto cuja finalidade é a venda, já é caracterizada como *marketing* (GAMA, 2018).

Em 2013, a Associação Americana de *Marketing* (AMA, 2013), definiu a atividade como um conjunto de técnicas práticas que tem como alvo agregar valor a determinadas marcas, produtos ou serviços a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um público-alvo, seguindo uma linha de raciocínio convergente a de Las Casas (2009 apud CAMPOS; FARIA, 2018), o qual fixa o conceito de *marketing* como:

...a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009 apud CAMPOS; FARIA, 2018, p. 7).

De acordo com Jerome McCarthy (1960, apud KINDER, 2012) um dos pilares para a conceituação de *marketing*, é composto pelo denominado 4Ps, produto, preço, ponto e promoção. O P, produto, pode ser caracterizado como qualquer item que atenda necessidades do consumidor, sendo ele produto, serviço, marca, embalagens e assim sucessivamente. O P, preço é o elemento que gera receita à organização, as empresas utilizam desse conceito com o objetivo de maximizar os lucros ou a participação no mercado. O P, ponto, por sua vez, está relacionado à localização física e distribuição do produto. Enquanto o P, promoção, diz respeito à comunicação entre empresa e consumidor “dos atributos e benefícios de um produto para o mercado alvo” (CAMPOS; FARIA, 2018, p. 8).

Em contrapartida aos 4Ps de McCarthy, surgiram outros estudos buscando entender o *marketing* por outras óticas. Uma dessas variáveis foi criada por Lauterborn, em 1994, conhecida como modelo 4Cs, cujo foco é voltado para o cliente. Seguindo essa linha, “o produto passa a ser visto da ótica do cliente, o preço, em função do custo para o cliente, a praça, em função da comodidade ou conveniência para o cliente e a promoção, em função da comunicação para o cliente (CAMPOS; FARIA, 2018, p. 9).

Para o *marketing* digital se instaurar no mercado hoje, foi necessário um extenso caminho. Para Kotler (2010 apud GAMA, 2018), o *marketing* percorreu três fases bastante distintas até sua configuração atual. A primeira delas foi o *Marketing* 1.0, datado pelo período da Revolução Industrial. Nesse período o foco era única e exclusivamente ao produto e as qualidades agregadas a ele, pois a produção era massificada com baixo custo e baixo valor agregado, o que impactava em um desequilíbrio enorme entre oferta e demanda (GAMA, 2018).

A segunda fase foi o *Marketing 2.0*, a qual tinha como foco central o consumidor e não mais o produto. Nessa fase, as empresas compreenderam as necessidades dos consumidores, uma vez que estes se tornaram mais informados e atualizados graças à era da informação e das tecnologias de informação e comunicação. Nesse período, os consumidores tinham um maior senso crítico e comparavam mais produtos e preços, exigindo cada vez mais dos empreendedores alternativas para superar a concorrência (NUNES, 2020).

No *Marketing 3.0*, o consumidor continuou sendo o foco central das empresas e a *internet* foi a grande protagonista do período. O desenvolvimento tecnológico causou uma notória transformação a qual impactou em mudanças sociais e comportamentais do mercado consumidor. Nessa fase, as pessoas ganharam maior poder de voz, principalmente no ciberespaço, forçando as companhias reconhecerem suas necessidades, preferências e tendências, ou seja, o consumidor passou a ditar as regras (GAMA, 2018; NUNES, 2020).

Por fim, a última e atual fase do *marketing*, o *Marketing 4.0*, representa a revolução digital para as empresas, pois a tecnologia proporcionou transformações tanto para a sociedade quanto para as companhias, as quais se adaptaram a uma nova lógica de negócios mais inclusiva, social e horizontal. Para além de se adaptar, as empresas precisam compreender as transformações desse período a fim de se conectarem com as pessoas dentro desse contexto (CASAROTTO, 2018).

1.2 *Marketing Digital*

De acordo com BARWISE et al (2000 apud KINDER, 2012) o *marketing* digital surgiu a partir da introdução da *internet* na década de 1990, e ambos serviam apenas como um complemento às estratégias tradicionais de divulgação das empresas. No entanto, devido à velocidade da evolução digital, a interação dos usuários com a tecnologia evoluiu na mesma velocidade, tornando o *marketing* digital não apenas um complemento, mas sim um componente essencial para os negócios (KINDER, 2012). Até o surgimento do *marketing* digital, a única opção de divulgação dos produtos era através de mídias tradicionais, tais quais jornais, televisão e rádio, que, apesar de eficientes por um longo período, era pouco direta e dinâmica comparada às aplicações do mundo digital. A partir do surgimento da *internet*, as comercializações e divulgações deixam de apresentar uma postura passiva e migram para um contexto totalmente ativo e influenciador nas decisões (GAMA, 2018).

Ao conceituar o *marketing* digital, diversos autores convergiram na ideia de que o digital visa a aplicação das novas tecnologias ao tradicional, ou seja, ambos buscam o mesmo objetivo que, de forma resumida, é a aplicação de técnicas voltadas a atender a satisfação das necessidades dos consumidores (CAVIQUE; NUNES, 2004 apud GAMA, 2018).

De acordo com Mesquita (2015), para além da intenção da compra e venda, o *marketing* digital visa conhecer, informar, comunicar, agregar, persuadir, pesquisar, comparar, experimentar, calcular, pagar etc. Ou seja, procura manter uma relação concisa e duradoura com o cliente, considerado, agora, como “o principal ativo e um fator de competitividade estratégico”.

De acordo com Santos (2019), uma das características que tornou o *marketing* digital tão importante nos dias atuais, foi a possibilidade de geração de serviços em todo o ciclo de pré, durante e pós-venda. Essa interação ocorre graças ao avanço digital, o qual possibilita um meio de comunicação extremamente acessível entre os consumidores e empresa, estreitando cada vez mais os laços entre público e organização. Ponto esse, extremamente relevante para o bom desenvolvimento dos negócios, tendo-se em vista que as pessoas estão utilizando a *internet* cada vez mais para suprir suas necessidades, podendo ser elas de diferentes naturezas.

Segundo Caetano (2014, apud GAMA, 2018), a infinidade de informação e a queda de barreiras físicas e geográficas advindas da *internet* tornou o consumidor moderno mais ativo, ou seja, ele busca cada vez mais se relacionar e se identificar com as marcas. Essa mudança no comportamento cria uma oportunidade das organizações explorarem esse envolvimento, pois o ato de divulgar suas intenções nas mídias sociais permite que estas consigam captar as necessidades e desejos, o que agrada ou desagrade e, quais páginas ou publicações que mais convertem o público do seu produto e/ou serviço.

Sendo assim, estar presente na *internet* de forma informativa ou comercial permite que as empresas cheguem até os consumidores em qualquer espaço geográfico e tempo, pois, graças ao avanço tecnológico, vivemos em uma sociedade guiada pela informação na qual barreiras, físicas ou não, deixaram de existir na imensidão do ciberespaço.

1.3 Ferramentas do *Marketing* Digital

A força que o *marketing* digital assume atualmente no mercado é bastante notável, tanto pela nova forma de consumo (online), quando pela velocidade de propagação e troca de informações do mundo digital.

Frente a esse cenário, a escolha de técnicas, estratégias e, principalmente, da ferramenta para a aplicação do *marketing* digital é complexa e indispensável para se manter competitivo, pois a mesma deve ser controlada mediante aceitação do público para que não ocorra a situação de a marca perder a credibilidade frente seus consumidores (SANTOS, 2019).

No início da transformação digital, as técnicas e ferramentas utilizadas para o *marketing* digital eram limitadas. No entanto, com o aumento do mercado e da concorrência, novas ferramentas foram desenvolvidas pelas próprias companhias a fim de garantir maiores resultados através da retenção do número maior de clientes e conversão maior de compras efetivas (GAMA, 2018).

1.3.1 Websites

Os *websites*, ou páginas de *internet*, são a base para o *marketing* digital, pois são plataformas que as organizações utilizam para descrever seus serviços, produtos e realizar a comunicação com o mercado consumidor, ou seja, é uma extensão da organização. Essa página deve ser atualizada e muito bem estruturada, já que é a porta de entrada para todos os clientes digitais (ROSA et al, 2017).

De acordo com Gama (2018), a estrutura dos *sites* reflete diretamente na percepção do cliente com a marca, pois são o cartão de visita e a vitrine virtual da empresa. Além de bem estruturado, é essencial que essa ferramenta seja clara e ágil para o cliente, pois além do público estar acostumado com a agilidade e flexibilidade do meio digital, não há um vendedor para direcionar o cliente. Logo, a relação dele com o *site* deve ser bastante próxima, caso contrário ele buscará sanar suas necessidades no concorrente.

Navegação intuitiva, *layout* harmônico, *links* funcionais, linguagem acessível, boa estética, praticidade, transparência, compatibilidade com a realidade, entre outros, são características básicas para um site de sucesso.

1.3.2 E-Commerce

O *e-commerce* surgiu juntamente com o desenvolvimento tecnológico e permitiu a realização de atividades econômicas através de diversos meios eletrônicos. Através dessa ferramenta é

possível uma vasta gama de transações eletrônicas sem a necessidade de um espaço físico (SANTOS, 2019).

Esse serviço *online* permite grandes melhorias para os micro e pequenos empresários, pois não há a necessidade de investimento em espaço físico, e principalmente para o cliente. Dentre essas melhorias ao cliente, pode-se listar três principais: conveniência, pois não exige deslocamento por parte do consumidor até a loja física, poupando seu tempo; informação, pois a comparação de preços e custo-benefício pode ser feita com apenas um clique; e, principalmente, comodidade, pois o consumidor atende suas necessidades e desejos sem sair do conforto da sua casa (KOTLER, 2000 apud SANTOS, 2019).

Como consequência dessas transformações digitais, a maneira de fazer compras mudou não só as empresas, mas também o perfil do consumidor, o qual passou a ser cada vez mais ativo e participativo nas decisões do mercado. E, devido a esse crescimento, as companhias têm como ponto fundamental saber o modo conveniente de não só cativar seu público, mas também se destacar frente à concorrência.

1.3.3 E-mail Marketing

O *marketing* através dos *e-mails* é uma adaptação do *marketing* direto. É uma técnica utilizada, na maioria das vezes, para abordagem do cliente com campanhas, anúncios e ofertas a fim de manter uma relação pessoal e individualizada com cada cliente (GAMA, 2018).

Para alguns autores, como Torres (2009 apud CAMPOS; FARIA, 2018), o *e-mail marketing* é bastante limitado, primeiro por ser uma das formas de *marketing* direto, que se trabalhado de forma isolada não trará resultados significativos e, segundo porque é necessária muita atenção para manter uma “boa lista de *e-mails*” para obter algum retorno, evitando que o mesmo caia na lista de *spam*.

Contudo, o *e-mail marketing*, quando bem aplicado, é uma ferramenta bastante interessante, pois tem um alto nível de retorno a um custo extremamente baixo e, tais características se encaixam perfeitamente nas necessidades de micro e pequenas empresas, cujo sucesso depende de “maximizar as vendas e minimizar as despesas” (GAMA, 2018, p. 7).

1.3.4 Mídias Sociais e Redes Sociais

Desde o surgimento da *internet*, o *marketing* digital vem sendo utilizado como estratégia empresarial, porém a aproximação e a interatividade com o cliente só foram realmente possíveis através do fenômeno das redes sociais, as quais, segundo Andrade (2015), potencializam a manutenção, criação e o relacionamento entre as marcas e os consumidores.

Ao conceituar redes sociais, Recuero (2009 apud CAMPOS; FARIA, 2018) conclui que são estruturas que unem pessoas ou organizações com interesses semelhantes e dispostas a compartilhar conhecimentos e experiências. Ou seja, as redes sociais permitem que as pessoas se agrupem em comunidades para divulgar informações, dar opiniões, agendar reuniões e, finalmente, se comunicarem em massa.

Para além de atingir seguidores, as redes sociais possibilitam também a coleta de dados sobre preferências, comportamento e localização do público consumidor para que, a partir dessas informações, as organizações possam definir suas estratégias de negócio, *marketing* e produto.

Por sua vez, as mídias sociais são grupos de aplicativos no ambiente digital, feitos a partir de meios tecnológicos da *internet* que resultam em interconexões e interação de conteúdo entre os usuários (KALPAN et al, 2010).

Sendo assim, as redes sociais podem ser entendidas como grupos de interações dentro das mídias sociais. Dentre essas pode-se citar:

- *Facebook*, criado por Marck Zuckerberg em 2004, em seu início era uma ferramenta bastante simples de interação social. Com o tempo, a plataforma foi tomando dimensões cada vez maiores. Hoje, essa ferramenta é utilizada para conhecer pessoas, gerar negócios, entreter, conversar, compartilhar o dia a dia, debater assuntos dos mais variados temas e também se expressar. De acordo com Patel (2017 apud CAMPOS; FARIA, 2018), o *Facebook* é uma poderosa ferramenta de *marketing*, pois interfere de forma bastante significativa no comportamento das pessoas.
- *Instagram*, por sua vez, foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e, já no seu ano de criação apresentou números impressionantes de usuários. Em dezembro de 2010, contava com mais de 1 milhão de pessoas utilizando o aplicativo (CAMPOS; FARIA, 2018). Após dois anos de história, o aplicativo foi comprado pelo *Facebook*, devido ao alcance impressionante que atingiu (AGUIAR, 2018). Além da possibilidade de se criar uma “página” no *Instagram* a qual permite que os usuários contatem diretamente as empresas através de telefones ou *e-mails*, elas também permitem acompanhar o “desempenho do perfil da sua empresa” (RENNÓ, 2018 apud CAMPOS; FARIA, 2018, p.15). Esse desempenho, por sua vez, pode ser mensurado através de cinco ferramentas, que são: Impressões; Alcance;

Visualizações de perfil; Cliques e por fim os Seguidores. Todas essas variáveis, se utilizadas de forma complementar e bem aplicadas permite que as empresas conheçam cada vez mais o perfil, necessidades, gostos e desejos do seu público consumidor.

- *Twitter* surgiu em 2006 e foi criado por Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone, essa rede social foi criada com o intuito de tornar as relações entre os usuários instantâneas. De acordo com Julio et al (2019) sua característica está mais direcionada ao perfil de *miniblog* e sua principal qualidade é que, de todas as redes sociais já citadas, o *Twitter* é a que mais aproxima as pessoas “comuns” dos famosos e empresas, ou seja, sua capacidade de influenciar comportamentos através de tendências é maior que as demais devido a essa pessoalidade.
- *Youtube*, criado também em 2006, foi reconhecido como melhor invenção do ano, pois possui uma grande capacidade de entreter, educar e chocar pessoas ao redor do mundo (G1, 2006). Atualmente é utilizado como um dos maiores aliados da publicidade na *internet*, por sua imensa visibilidade, reconhecimento e a característica de ser sempre o meio mais lembrado nesse campo, justifica-se que os investimentos nessa rede geram resultados altíssimos e inegáveis.
- *WhatsApp*, aplicativo criado em 2009, por Jan Koum e Brian Acton, que propõe agilidade na comunicação, as pessoas podem trocar mensagens em qualquer hora e qualquer lugar que tenha acesso a internet, de acordo com Julio et al (2019).

O crescimento exponencial da interação através das redes sociais fez com que as organizações buscassem, cada vez mais, a participação dos consumidores em seus produtos, opinando e agregando características e valor. Essa estratégia de *feedback* instantâneo vem sendo a principal ferramenta do *marketing* digital das empresas, uma vez que os próprios clientes entregam aos demais exatamente o que eles procuram (GAMA, 2018).

1.4 Micro e Pequenas Empresas

O porte de uma organização é geralmente definido por dados financeiros, como a receita bruta anual, ou dados referentes a capacidade produtiva, como o número de funcionários que a empresa emprega. Para fins de tributação e financiamento, o faturamento anual é o indicador mais utilizado no Brasil para que se defina o porte organizacional (GULARTE, 2021).

Ainda em acordo com Gularte (2021) os órgãos governamentais têm suas normas para definição do porte da empresa. Dentre eles, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária),

a Política Nacional do Meio Ambiente, o BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento) definem pelo faturamento anual e o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) pelo número de funcionários.

O conceito de micro e pequena empresa engloba três diferentes portes e nomenclaturas oficiais, são estes listados a seguir:

- Microempreendedor Individual (MEI);
- Microempresa (ME);
- Empresa de Pequeno Porte (EPP).

Nesse artigo são consideradas somente as empresas que atendem o consumidor final.

1.4.1 MEI (Microempreendedor Individual)

De acordo com Fernandes (2020), o microempreendedor individual - MEI é um novo instrumento jurídico surgido com o advento do artigo 18-A da Lei Complementar nº 128/2008, que passou a regular o artigo nº 966 da Lei nº 10.406/2002 (Código Civil).

O MEI é uma nova forma revolucionária e desburocratizante da legislação de pequenos negócios e serviços e do pagamento de um conjunto de impostos e contribuições, consoante disposto no artigo 179 da Constituição Federal, objetivando a regularização de muitos dos trabalhadores que ainda exercem suas atividades na informalidade (FERNANDES, 2020).

A idade mínima para abertura de uma empresa sendo MEI é de 18 anos, desde que a pessoa não seja legalmente impedida. A emancipação do menor no Código Civil foi reduzida e poderá ser dar entre 16 e 18 anos, o que permite, neste caso, a abertura da empresa.

As principais características desse tipo de empresa são: faturar no máximo R\$ 81 mil por ano; não ser sócio e nem participar de outra organização ou sociedade; ter no máximo 1 empregado, pagando o valor do salário mínimo ou piso da categoria que a empresa estiver inserida, o que for maior; estar enquadrado nas mais de 480 atividades permitidas e que podem ser conhecidas acessando o site do Portal do Empreendedor (SANTOS, 2019).

1.4.2 ME (Microempresa)

Conforme a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, voltada para a regularização da microempresa (ME) e da empresa de pequeno porte (EPP) uma microempresa

(ME) é a pessoa jurídica cuja atividade ou cujo porte da empresa não se enquadra como MEI (Microempreendedor Individual) (SEBRAE, 2018).

De acordo com o Sebrae (2018), dentre as principais características da Microempresa (ME) estão o rendimento bruto até de R\$ 360 mil por ano, contratação máxima de 9 a 19 funcionários, dependendo do segmento da empresa; Opção de escolha do regime tributário entre Simples Nacional (com uma arrecadação mais simplificada), Lucro Presumido (que utiliza o cálculo do IRPJ e do CSLL para determinar o valor do tributo) e Lucro Real (que tem como base o cálculo do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica) conforme previsto na Constituição de 1988 nos seguintes artigos:

Art.170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

IX - Tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei (BRASIL, 1988).

1.4.3 EPP (Empresa de Pequeno Porte)

A EPP - Empresa de Pequeno Porte trata da categoria cujo empreendimento deve ter como renda bruta anual valores entre R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões. No caso de empresas do ramo de exportação, há um adicional de faturamento no valor de R\$ 4,8 milhões anuais. Contudo, esta quantia extra só é válida para transações de caráter internacional (SEBRAE, 2018).

Em relação ao regime tributário, assim como nas ME's, a EPP pode escolher em se enquadrar no regime Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido, conforme assegurado pelo artigo 179 da Constituição Federal.

Outra característica que diferencia uma EPP de outros tipos de negócios é o número de empregados. Neste caso, há divisões em relação ao tipo de serviço prestado: se de comércio ou

serviços, elas devem ter entre 10 e 49 colaboradores; já no caso do segmento da indústria e construção, o número deve variar de 20 a 99 funcionários (SOARES, 2019).

Assim como no porte ME citado anteriormente, estas e outras regras relacionadas à formalização do segmento EPP são regulamentadas pela Lei Complementar nº 139/2011, também conhecida pelo nome de Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas.

1.5 Micro e Pequenas Empresas nas Redes e Mídias Sociais

Com a expansão do número de consumidores dentro mídias e redes sociais, as empresas passaram a utilizar dessa tendência para melhorar seu potencial comercial e alcance de divulgação com estratégias para criar interação com seus clientes na experiência de compra.

Uma vez inseridas nas mídias e redes sociais, uma das estratégias utilizadas pelas empresas está diretamente relacionada com a pesquisa de satisfação do cliente para com o produto e/ou serviço ofertado. Pois, conforme o grau de satisfação dos consumidores, as chances de sucesso e volume de vendas do produto são diretamente influenciadas. Ou seja, a boa avaliação ou não do cliente nas mídias sociais reflete diretamente na comercialização do bem em questão.

Dentre os principais motivos que estimulam as empresas a se inserirem nas redes sociais, tem-se a comunicação instantânea entre cliente e empresa, independentemente da distância, a grande visibilidade da marca e ou produto, a interação com o público e acompanhar melhor a concorrência (CAMPOS; FARIA, 2018).

2 USO DO *MARKETING* DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE RIO DAS PEDRAS - SP

Esta seção do artigo se destina a apresentar uma pesquisa primária descritiva realizada com micro e pequenas empresas da cidade de Rio das Pedras – SP, cujo objetivo foi investigar os efeitos do *marketing* digital para a eficiência e desempenho econômico das mesmas.

2.1 Metodologia

Sendo a pesquisa bibliográfica a pedra fundamental de toda pesquisa científica (FACHIN, 2005), a primeira parte do presente estudo teve como aspecto metodológico o levantamento bibliográfico de fontes secundárias, ou seja, aquelas que abrangem toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo (MARCONI, LAKATOS, 2003), tais quais periódicos, livros, artigos científicos, dissertações e teses.

O estudo também analisou os efeitos do *marketing* digital em micro e pequenas empresas da cidade de Rio das Pedras – SP, a partir da comparação de aspectos que se transformaram com a inclusão do *marketing* digital. Por sua vez, essa análise foi feita através de uma pesquisa primária descritiva focada na análise de dados quantitativos.

A pesquisa se deu através de um questionário semiestruturado, contendo nove questões, enviado para o *e-mail* e *WhatsApp* de 56 micro e pequenos empresários da cidade de Rio das Pedras – SP, escolhidos pelo critério de conveniência, e que atendam diretamente ao consumidor final. A coleta foi feita por meio do *Google Forms* e obteve-se 43 respostas efetivas, conforme a tabela a seguir.

Tabela 1 – Ramo das empresas entrevistadas

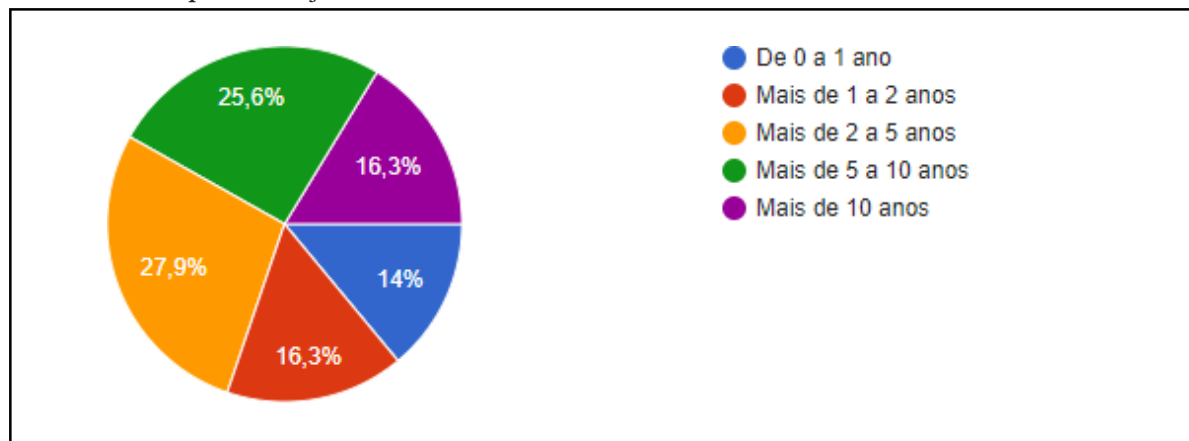
Ramo da empresa	Quantidade de entrevistados
Vestuário, calçados e acessórios	7
Cosméticos; Perfumaria, saúde...	4
Celulares, eletrônicos, brinquedos	5
Supermercados e mercados	5
Restaurantes e lanchonetes	8
Material de construção, móveis...	4
Variedades, artigos de papelaria	4
Agropecuária e pet shop	3
Serviços automotivos	3
T otal	43

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

2.2 Análise e Discussão dos Resultados

A fim de compreender o perfil dos entrevistados, as primeiras perguntas do questionário foram elaboradas visando a entender a maturidade de mercado, o porte da empresa, bem como o ramo de atuação de cada uma delas.

Gráfico 1 – Tempo de atuação no mercado de Rio das Pedras - SP

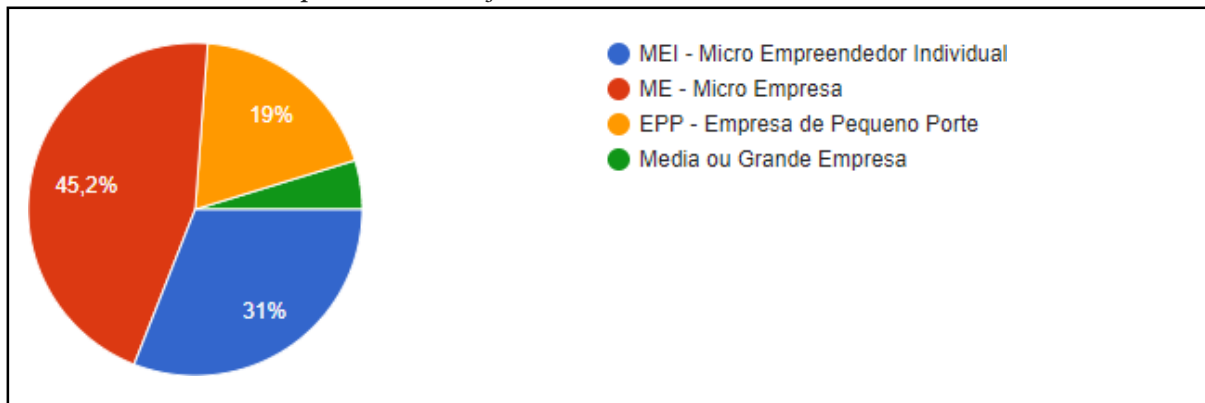


Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Com base nas 43 respostas obtidas, tem-se que 58,2% das empresas tem baixa maturidade de mercado, com no máximo 5 anos de atuação. Ou seja, são empresas que já nasceram com a inclusão do *marketing* digital como parte inerente à sua administração.

Das empresas entrevistadas, 76,2% são MEI ou Microempresas, ou seja, possuem um faturamento bruto de até R\$ 360 mil por ano, com contratação máxima de 1 funcionário, no caso do MEI, e de 9 a 19 funcionários, no caso de Microempresa, conforme indica o gráfico 2:

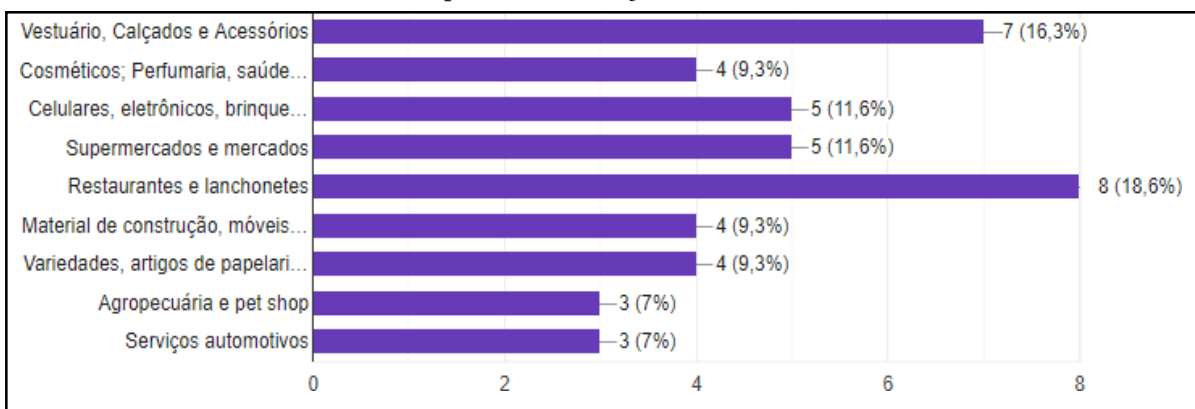
Gráfico 2 – Porte das empresas com atuação no mercado de Rio das Pedras - SP



Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Essa amostra de 43 empresas representa bem o perfil do mercado empresarial de qualquer cidade com menos de 50 mil habitantes, como é o caso de Rio das Pedras – SP. Destaca-se a presença de uma grande quantidade de microempresas, em especial no ramo de vestuário e alimentação, conforme pode se observado no gráfico 3:

Gráfico 3 – Ramo de atividade das empresas com atuação no mercado de Rio das Pedras – SP

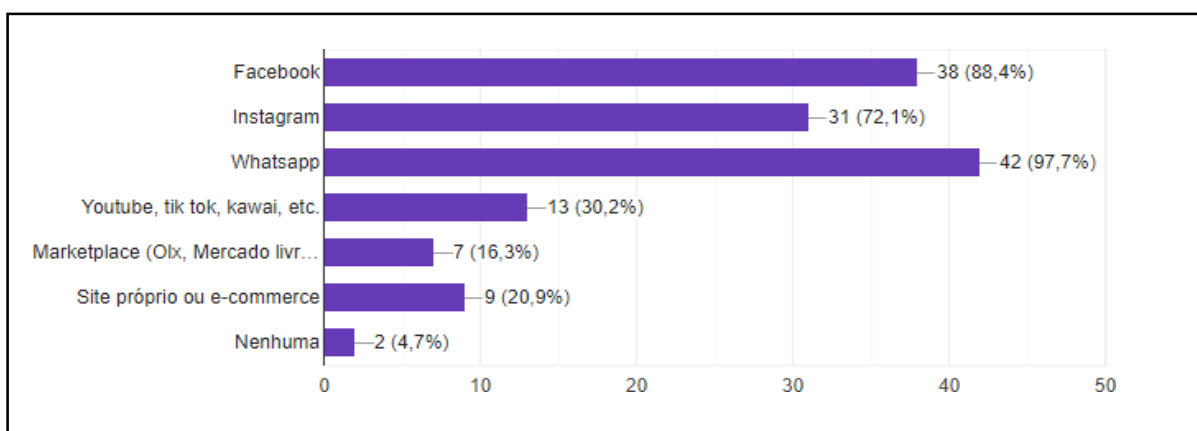


Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Pouco mais de um terço da amostra de empresas atua no ramo de vestuário, calçados, acessórios, restaurantes e lanchonetes, sendo que os demais tipos de negócios mais significativos são supermercados e mercados e lojas de celulares, eletrônicos e brinquedos, somando 23,2% dos estabelecimentos.

O gráfico 4 apresenta as plataformas ou meios de comunicação que os entrevistados mais buscam utilizar para divulgação e/ou propulsão de vendas.

Gráfico 4 – Mídias sociais e plataformas mais utilizadas pelas empresas participantes



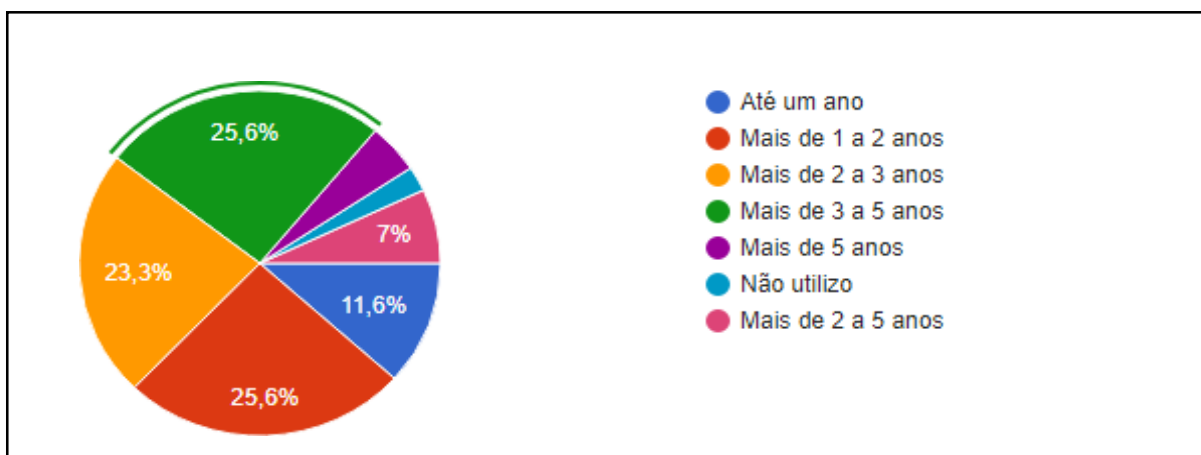
Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Com o levantamento dos dados observou-se a grande relevância das ferramentas *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, sendo que o *Whatsapp* é utilizado por quase a totalidade da amostra. *Youtube*, *Kwai* e *Tik tok* tem a adesão de 30,2% da amostra, e as demais formas de vendas *online*, como *marketplace* ou *e-commerce*, são pouco representativas. As três plataformas que lideram o *ranking* são gratuitas e utilizadas pela grande maioria da população, logo se explica o sucesso dessas ferramentas como propulsores de desempenho e visibilidade nas empresas.

Dentre os dados mais relevantes, é possível observar que somente 4,7% dos entrevistados não utilizam nenhuma mídia social ou plataforma como aliadas de suas vendas. Porém, há uma incongruência nas respostas, pois 97,7% declarou utilizar ao menos um tipo de mídia social. É provável que um dos entrevistados não considere o *WhatsApp* uma mídia social, ou tenha entendido que era preciso ter vendas *online* em plataformas simultaneamente. De qualquer forma, o resultado da pesquisa mostra uma adesão significativa às mídias sociais, pois cerca de 70% dos respondentes provavelmente utilizam *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* simultaneamente.

O gráfico 5 demonstra há quanto tempo as mídias e redes sociais passaram a ser utilizadas e, conseqüentemente consideradas ferramentas relevantes nos processos de vendas das pelas empresas pesquisadas:

Gráfico 5 – Há quanto tempo passaram a utilizar as mídias e redes sociais como propulsores de visibilidade



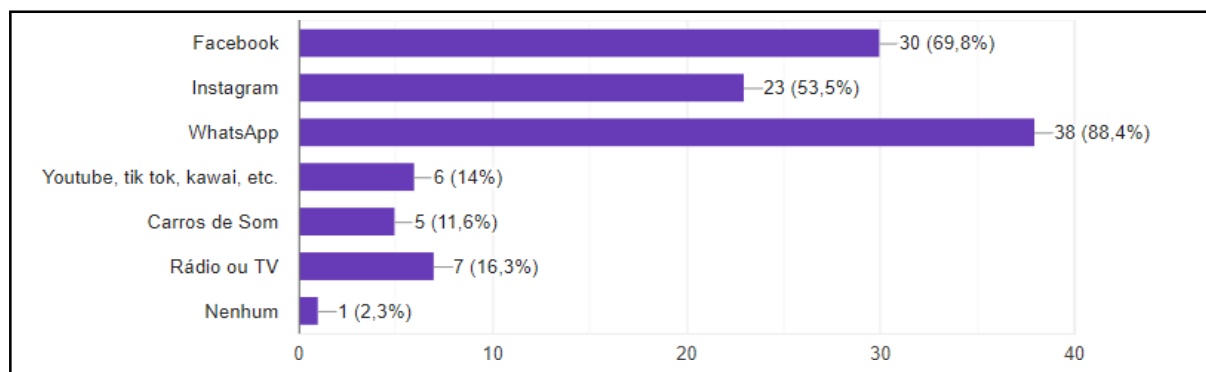
Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Para a grande maioria da amostra, o uso das mídias sociais se iniciou há 5 anos no máximo, totalizando 93% da amostra. Essa adesão coincide com o avanço dessas mídias para realização de negócios, e não apenas para comunicação pessoal. O uso dessas ferramentas num período de até 3 anos representa cerca de 60% das respostas, evidenciando a presença das mídias

sociais na maioria das empresas entrantes no mercado, e a adequação a essas plataformas, em empresas já consolidadas.

A pesquisa também buscou distinguir quais são as plataformas que as empresas usuárias consideram mais importantes ou que possuem maior eficiência em suas utilizações, para impulsionar as vendas, conforme mostra o gráfico 6:

Gráfico 6 – Ranking das plataformas mais relevantes para impulsionar as vendas



Fonte: Dados da pesquisa de campo.

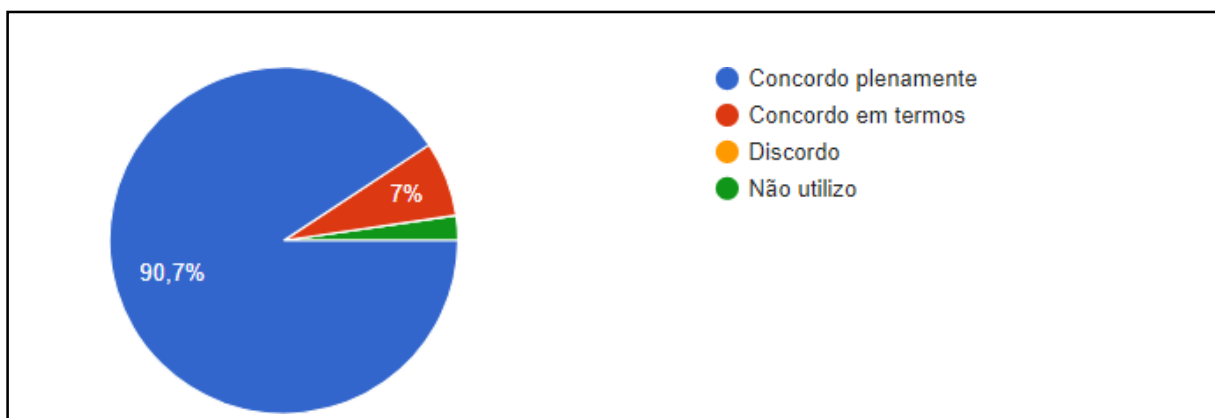
A maior eficiência é atribuída ao *WhatsApp*, com quase 90% das respostas. Logo em seguida, a relevância do *Facebook* e do *Instagram* é evidenciada, com 53,5% e 69,8% de participação, respectivamente.

Ao somar a eficiência dos diversos meios de divulgação mais antigos, como carros de som, rádio e televisão obtém-se, aproximadamente, 28% das frequências, valor praticamente 3 vezes menor que o rendimento atribuído ao *WhatsApp*, segundo os respondentes.

Apenas uma empresa (2,3% da amostra) alegou que nenhuma das mídias sociais, ou mesmo qualquer meio de divulgação, foi capaz de alavancar suas vendas.

O gráfico 7 mostra se as empresas notaram diferença em suas vendas após iniciarem o uso dos meios digitais, isto é, se efetivamente funcionam:

Gráfico 7 – Concordância dos usuários com o impulsionamento de vendas pelas mídias sociais



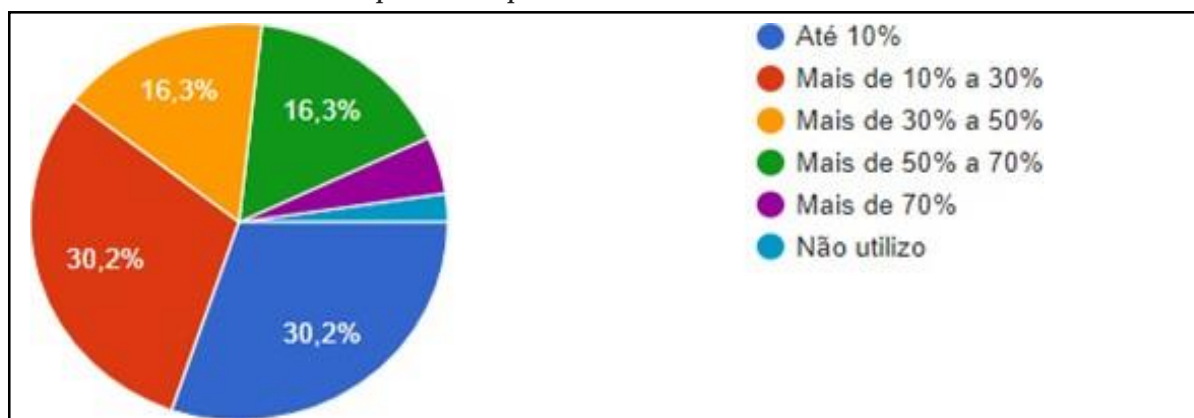
Fonte: Dados da pesquisa de campo.

A aprovação das empresas participantes foi extremamente clara no quesito ampliação de vendas por meio das mídias sociais, já que 90,7% das empresas concordam plenamente que, desde que aderiram ao uso das mídias estudadas, as vendas foram afetadas positivamente.

Os respondentes que não concordam ou não utilizam as mídias sociais representam juntos somente 2,3% das respostas (uma empresa), e 7% dos entrevistados concordam pelo menos em termos com a afirmação.

Por fim, o gráfico 8 mostra uma estimativa do volume de vendas que os entrevistados acreditam que as mídias digitais impulsionaram:

Gráfico 8 – Volume de vendas impulsionado pelas mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Nota-se que as respostas foram diversificadas e variaram de acordo com cada empresa e seu ramo específico de atuação. No entanto, todas as empresas da amostra que utilizam alguma forma de mídia social tiveram incremento nas suas vendas.

Quase um terço da amostra notificou aumento de até 10% em suas vendas; outra parcela relevante de 30,2% afirmou obter até 30% de ganho nas negociações; 16,3% auferiu um aumento estimado de mais de 30% a 50% nas vendas; e cerca de 20% dos entrevistados superou 50% de incremento nas vendas.

Ao calcular a média ponderada do aumento das vendas, segundo os resultados da pesquisa, obteve-se um ganho de 32,5% no volume médio de vendas das empresas que utilizam as mídias sociais em seus processos comerciais.

Para a finalização da pesquisa, os autores buscaram obter informações qualitativas, questionando os gestores das empresas sobre sua experiência e conhecimento empírico sobre as mídias e redes sociais.

Dentre os diversos comentários realizados pelos entrevistados, notou-se que os mesmos perceberam a necessidade de se adaptar e adotar as mídias sociais, visando aos possíveis ganhos que os esperariam com tal mudança, conforme se observa nos trechos a seguir:

Nossa empresa está há mais de dez anos no mercado e passamos a usar o Whatsapp e Facebook pois percebemos que os clientes perguntavam e gostavam de ter acesso a informações por essas plataformas.

Como temos que acompanhar a atualidade, comecei a pensar em aderir às mídias digitais para de alguma maneira obter um aumento nas vendas e chamar mais a atenção do público consumidor.

Outros termos foram comumente utilizados e representam uma aprovação dos gestores para com as mídias sociais, tais como:

As mídias digitais influenciam em grande escala para o desenvolvimento.

Após o momento que aderi a esta ideia, consegui um grande crescimento no negócio.

Por fim, a pesquisa aplicada com a amostra de 43 empresas em Rio das Pedras–SP demonstrou que o uso das mídias e redes sociais se tornou praticamente obrigatório para aumentar a visibilidade das micro e pequenas empresas no mercado e impulsionar as vendas, independentemente do ramo de negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento do presente trabalho e a análise das informações obtidas, tanto no capítulo de revisão de literatura que embasa e direciona o leitor em sua formação de opinião, como nos resultados da pesquisa de campo que representam os desfechos e observações reais do cenário estudado, é possível apresentar importantes considerações e reflexões acerca do tema estudado. Neste sentido, destaca-se a expressiva relevância das mídias sociais nos processos comerciais das micro e pequenas empresas da cidade de Rio das Pedras–SP, evidenciando a real imprescindibilidade que se instituiu nos últimos anos dentro dessas empresas em utilizar-se das mídias sociais para que se possa alcançar níveis reais de competitividade no mercado.

Com a reflexão dos conteúdos abordados na revisão de literatura, foi possível observar a grande proporção que as mídias sociais tomaram nos últimos anos, assim como a imensa facilidade obtida através dessas plataformas em unir e integrar um número elevado de pessoas, viabilizando e facilitando o compartilhamento de informações entre elas, de maneira tão rápida, eficaz e com escala de alcance que jamais foi vista em outros meios de comunicação e propaganda. Além disso, observou-se também as mudanças no comportamento dos consumidores, que passaram a sentir real necessidade em utilizar as referidas mídias sociais, investindo uma notável parcela de seu tempo navegando por essas plataformas, onde tamanha visibilidade e proporção acabou criando um grande e novo campo a ser explorado pela indústria do *marketing*.

Os resultados da pesquisa de campo evidenciaram a grande importância e indispensabilidade das mídias sociais nas empresas da atualidade, por possibilitarem meios diretos e eficazes de realizar propagandas e promoções, superando com vantagem todos os meios de comunicação mais antigos, tais como rádio, Tv, *outdoors* e revistas. Ainda nessa perspectiva, as mídias e plataformas estudadas se mostraram como excepcionais mecanismos de contato e interação entre os clientes e as empresas, devido à rapidez, facilidade e eficiência em sua utilização. Além disso, se apresentaram como poderosas ferramentas de impulsionamento de vendas, aumentando a geração de valor nas empresas estudadas.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. *Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Marketing de Conteúdo*, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 23 abr. 2021.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definições de marketing*. [S. l.], 2013. Disponível em: https://www-ama-org.translate.goog/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=nui,sc. Acesso em: 19 abr. 2021.
- ANDRADE, Renata. *Philip Kotler e a importância do Marketing Digital*. 2015. Disponível em: <http://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-edefesa-marketing-digital/>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- BRASIL. *Constituição (1988)*. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- CAMPOS, P. H.; FARIA, V. N. *Marketing digital: a utilização de mídias sociais nas micro e pequenas empresas de Jaraguá-GO*. 2019. 24 f. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade Evangélica de Jaraguá, Goiás, 2018. Disponível em: http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/1044/1/2018-1_TCC_CamposPauloHenrique.pdf. Acesso em: 19 abr. 2021.
- CASAROTTO, C. *Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa*. Rock Content, [S. l.], p. 1-4, 23 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- FACHIN, O. *Os fundamentos da metodologia*. 5. ed. atual. São Paulo: Saraiva 2005. Disponível em: <http://maratavarepsictics.pbworks.com/w/file/74302802/FACHIN-Odilia-fundamentos-de-Metodologia.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.
- FERNANDES, J. C. et al. O Microempreendedor Individual (MEI): vantagens e desvantagens do novo sistema. *Revista Newton Paiva*, [s. l.], p. 1-14, maio 2020. Disponível em: <http://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/wp-content/uploads/2020/05/PDF-D16-08.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2021.
- G1. *Revista "Time" elege Youtube a melhor invenção do ano*. São Paulo, 7 nov. 2006. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- GAMA, B. T. S. *Estudo do marketing digital para micro e pequenas empresas*. 2018. Artigo (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Faculdades IDAAM, Manaus, 2018. Disponível em: <http://repositorio.idaam.edu.br/jspui/bitstream/prefix/549/1/ESTUDO%20DO%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20MICRO%20E%20PEQUENAS%20EMPRESAS.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

GULARTE, C. *Porte de Empresa: Quais são as classificações?* Veja como é definido nas diferentes instituições. Contabilizei, 25 fev. 2021. Disponível em: contabilizei.com.br/contabilidade-online/porte-de-empresa/#classificacoes-de-porte-empresarial. Acesso em: 27 abr. 2021.

JULIO, I. et al. O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. *Revista Tecnológica da Fatec Americana*, São Paulo, v. 07, n. 02, p. 98- 107, set. 2019. Disponível em: [file:///C:/Users/N02/Downloads/230-Texto%20do%20artigo-798-1-10-20200128%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/N02/Downloads/230-Texto%20do%20artigo-798-1-10-20200128%20(1).pdf). Acesso em: 15 mar. 2021.

KALPAN, A. et al. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. V. 53, pp. 29-68, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media. Acesso em: 29 ago. 2021.

KINDER, F. H. *Marketing Digital e Marketing Tradicional - uma análise comparativa*. 2012. 83 f. Relatório (Mestrado em Negócios Internacionais) - Universidade do Minho, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23471/1/Francis%20Herbert%20Kinder.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 23 abr. 2021.

MESQUITA, R. *O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto*. Marketing de conteúdo, 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

NOGUEIRA, J. *Marketing Digital - conceito e definição*. Administradores. 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao>. Acesso em: 16 mar. 2021.

NUNES, E. *A evolução do marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0*. Ettos Comunicação Digital, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

ROSA, R. O. et al. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 28-39, ago 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/N02/Downloads/1044-2932-1-PB.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SANTOS, J. P. B. *A importância do marketing digital para microempreendedores (MEI)*. 2019. Monografia (Graduação em Administração) - UniEVANGÉLICA - GO, 2019. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/8340/1/Artigo%20Joa%CC%83o%20Pedro%20Borba%20-%20Corrigido.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2021.

SEBRAE. *Lei Geral da Micro e Pequena Empresa*. 6 nov. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 8 set. 2021.

SOARES, R. *EPP: O que é, como funciona e suas principais características*. 2019. Disponível em: https://editalconcursosbrasil.com.br/blog/contabilidade_epp/. Acesso em: 7 set. 2021.

MARCONATO, Gabriela Fernanda. Possui ensino-medio pela ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa. Desenvolveu pesquisa de Iniciação Científica da Universidade Metodista de Piracicaba. Graduada em Tecnologia em Gestão Empresarial pela FATEC Piracicaba Dep. “Roque Trevisan”.

2 VICENTIN, Luís Eduardo. Graduado em Tecnologia em Gestão Empresarial pela FATEC Piracicaba Dep. “Roque Trevisan”.

3 SCUDELER, Valéria Cristina. cursou Graduação e Mestrado em Economia no Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. cursou o MBA em Gestão Financeira pela Fundação Getúlio Vargas - FGV Campinas. Trabalhou por 7 anos como pesquisadora bolsista em projetos de pesquisa no Centro de Estudos Sindicais e de Economia do Trabalho - CESIT/UNICAMP e no Núcleo de Estudos de População - NEPO/UNICAMP. Foi coordenadora do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Administrativas e Contábeis Santa Lúcia - FCACSL em 2008 e 2009. Atua como docente de ensino superior desde 2001, com foco nas áreas de Economia, Administração e Finanças. É professora da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba - FATEC e da Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara - FAESB.