

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING

COMO O VITRINISMO PODE AUXILIAR AS VENDAS EM MICROEMPRESAS
HOW WINDOW DRESSING CAN HELP SALES IN MICROENTERPRISES

Ana Beatriz Marques Pereira¹ Ana

Rafaella Ferreira dos Santos²

Arthur Teodoro Soares³ Maria

Júlia Zanella de Carvalho⁴

Prof.^a Deyse Sene de Melo Souza⁵

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito ajustar a aplicabilidade e eficácia do vitrinismo na gestão publicitária dos pequenos negócios, atuando, por sua vez, como um estímulo de vendas. Nesse sentido, pontuar-se-á, a princípio, a matriz do artigo, apresentando suas bases. Após isso será abordado sobre marketing, dando início à fundamentação teórica do trabalho, e suas principais vertentes. A partir disso, será levantada a conceituação de vendas e seus alicerces. A posteriori, a definição de visual merchandising e um dos seus componentes: vitrinismo, fragmentando-o e analisando, profundamente, seus blocos. Logo, para tal realização, serão utilizados como base argumentativa:

^[1] Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. ana.pereira579@etec.sp.gov.br

^[2] Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. ana.santos2300@etec.sp.gov.br

^[3] ^[3] Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. arthur.soares15@etec.sp.gov.br

^[4] Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. maria.carvalho206@etec.sp.gov.br

^[5] Professora pós-graduada da Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. deyse.souza6@etec.sp.gov.br

livros, artigos, revistas científicas que abordem o tema de forma profunda. Por conseguinte, um estudo de caso, aprofundado no tema e realizado na cidade de Lorena (SP), a fim de analisar, empiricamente, a problemática apresentada.

Palavras-chave: Vitrinismo. Pequenos negócios. Vendas.

ABSTRACT

The present work aims to investigate the applicability and effectiveness of the vitrinism in the advertising management of small businesses, acting, in turn, as a sales surplus. In this sense, the matrix of the article will be scored at first, presenting its bases. After this will be addressed about marketing, starting the theoretical foundation of the work, and its main aspects. From this, the conceptualization of sales and its foundations will be raised. First of all, the definition of visual merchandising and one of its components: showcase, fragmenting it and analyzing, deeply, its blocks. Therefore, for this realization, they will be used as an argumentative basis: books, articles, scientific journals that address the subject in a profound way. Therefore, a case study, deepened in the theme and carried out in the city of Lorena (SP), in order to empirically analyze the problem presented.

Keywords: Showcase. Small businesses. Sales.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o IBGE (2019), mais de 74% dos empregados comerciais atuam no varejo, no entanto, o mesmo âmbito registrou uma queda de 8,1% de unidades desde 2014. Nesse sentido, entende-se que, embora o setor varejista tenha um ótimo parâmetro de empregabilidade, vem sofrendo um déficit significativo na duração de sobrevivência das microempresas. Essa queda diz respeito, indubitavelmente, ao potencial de vendas das microempresas varejistas que, atualmente, se apresenta precário, pois, o deletério repertório do microempreendedor no que concerne às técnicas publicitárias inviabiliza uma duração estendida do negócio. Esse cenário, por sua vez, atinge, diretamente, o número de vendas do negócio, porque afeta a visão

do público sobre a imagem da empresa, fazendo com que haja uma ideia distorcida da verdadeira identidade da marca.

A partir dessa análise, tem-se que uma das ferramentas possíveis para a mitigação desse problema é o vitrinismo - uma das vertentes do visual merchandising e que trabalha a comunicação visual, extraindo do observador sentimentos que, por sua vez, estimulam a ação de compra.

Logo, indaga-se: como o vitrinismo pode auxiliar às vendas do negócio? - analisando sua aplicabilidade, eficácia, estratégias técnicas, além da sua grande presença na fortificação da imagem da marca.

Então, o objetivo geral desse estudo é verificar a importância de uma vitrina bem elaborada para os pequenos negócios. Para tanto, os objetivos específicos são: apresentar técnicas que possibilitem uma efetividade maior na gestão publicitária do negócio, bem como demonstrar sua relevância no setor de vendas.

Levando-se em consideração isso, tem-se como hipóteses a contribuição da vitrina na gestão de vendas e o vitrinismo como ferramenta de indução de compras, exercendo um papel multifunções no negócio.

Assim, para viabilizar as hipóteses, realiza-se pesquisas bibliográficas e análises preliminares relacionadas ao conhecimento do público sobre o tema. Desse modo, foi feita uma análise qualitativa, a fim de discorrer sobre os dados extraídos na pesquisa. Além disso, livros, artigos e revistas científicas alicerçam o presente trabalho.

2 MARKETING

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e os grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2006). A partir disso, entende-se que o principal objetivo de uma empresa é persuadir seu consumidor a comprar aquilo que ela oferece, seja por meio das redes sociais, seja por qualquer outra via de comunicação.

Um marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. Desse modo, ao contribuir com os resultados financeiros da empresa, um marketing bem-sucedido também permite que as empresas se envolvam de maneira mais sólida em atividades, socialmente responsáveis; trazendo, pois, melhores avanços e concepções sobre determinado público-alvo e o nicho que a empresa pretende segmentar.

Para Churchill (2007), o marketing é um processo de planejar e colocar em execução a concepção, preços, promoções, distribuições de ideias, produtos e serviços, com a finalidade de criar comercializações que satisfaçam indivíduos e/ou organizações.

Logo, realizar ações que sejam investidas de maneira correta e que tenha bons resultados, traz muitos pontos positivos, desde um planejamento positivo da empresa, administração das cores utilizadas em publicidades e propagandas, otimização de bons funcionários, até o cuidado da gestão e da organização operacional. Tudo isso acarreta, indubitavelmente, o aumento de chances para o sucesso do negócio, pois viabiliza o contato do cliente com a empresa, estimulando e, conseqüentemente, gerando vendas.

2.1 Vendas

Conforme Kotler (2006), a venda é uma necessidade do vendedor, e o marketing é uma necessidade do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro. Sob esse viés, um dos principais tópicos que se associa ao marketing é a venda. Ela, genericamente, controla toda a gestão da empresa e, a partir disso, pode-se mensurar a efetividade da empresa através de seu marketing share, além da maneira como o trabalho está sendo manejado.

A venda e o marketing são dois fatores que caminham juntos em uma ação de compra e venda. As necessidades, tanto do vendedor quanto do comprador, devem estar alinhadas para que a ação não comprometa um dos lados e, assim, possa satisfazer ambos.

Para Ferreira (2011, p. 9) “vender não é bem uma Arte! Ser artista volta-se à necessidade de expressão de si próprio; vender em essência concentra-se em atender a necessidade dos outros”. Isso, por sua vez, demonstra a importância de se entender a objetividade das vendas para sua efetivação. Apresentar o produto de acordo com que o cliente necessita, converge à ação de compra.

2.2 Visual merchandising

Blessa (2003) afirma que o merchandising exerce a função de impressionar o consumidor durante o momento de compra. Para que isso aconteça, é necessário que as empresas, a todo momento, busquem diferenciais em seus produtos e/ou serviços através de informações, tendências, estudo de seu público-alvo e, a partir disso, consiga persuadi-lo e acompanhar todas as vontades do consumidor. O visual merchandising trabalha essa impressão, que é muito importante, pois é no momento da compra que o consumidor vai resolver se adquire o fornecido na empresa X ou na empresa Y.

Segundo Morgan (2007), o visual merchandising tem como objetivo de atrair os consumidores para dentro da loja, seja por meio da vitrina, seja por meio de outros atrativos externos à loja. Estando dentro do ambiente, o consumidor será estimulado pelo layout da loja que, por sua vez, proporcionará, além do ato de compra, a experiência positiva a ele; garantindo, pois, seu retorno ao local e, principalmente, sua satisfação sobre a atmosfera do ambiente.

Dessa forma, traz-se a questão do marketing e do planejamento da empresa, empregado no visual merchandising, buscando sempre um espaço aconchegante que faça o cliente se sentir satisfeito e acolhido. Esses aspectos trazem ao consumidor a imagem da loja, sendo assim de extrema importância para o negócio. Além disso, é um grande diferencial que a empresa carrega e mostra o quanto é entendida sobre determinado assunto, por exemplo, na questão da iluminação.

2.2.1 Psicologia das cores

De acordo com Farina (2006), as cores atuam sobre a emotividade humana e produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva.

Nesse viés, tem-se provado que há uma reação física no indivíduo diante da cor. Esse processo, por sua vez, revela o efeito gerado em seu subconsciente, trazendo sentimentos a ele. Logo, constata-se a montagem do PDV e das vitrinas requer um grande conhecimento a respeito desse assunto, pois, as emoções que são geradas nessa conjuntura revelam o cuidado que se deve ter para tal execução e, principalmente, a persuasão engendrada.

Segundo Birren (2013), cada cor tem ação individual em ações humanas e nosso cérebro associa cada uma a diferentes emoções. Essa máxima reforça a importância da psicologia das cores no comportamento das pessoas, pois retrata como esses dois fatores trabalham em consonância para um retorno positivo à empresa - é o principal meio para se entender mais afundo o público-alvo e melhorar cada vez mais o relacionamento entre comprador e vendedor.

2.3 Vitrinismo

Morgan (2007, p. 48) assegura que “as vitrinas podem aumentar as vendas e são uma grande ferramenta do marketing”. Nesse viés, tem-se que o vitrinismo é um conjunto de técnicas de caráter publicitário que utiliza da vitrina, através de uma ação silenciosa, para a exposição dos produtos, efetuando a apresentação, a propagação e, sobretudo, a estimulação do consumidor para a ação de compra.

De acordo com o SEBRAE (2019), a vitrina é responsável por até 80% das vendas do negócio. Esse cenário, por sua vez, revela o potencial de vendas dessa técnica publicitária, interferindo, diretamente, no ticket médio dos pequenos negócios. Sob esse viés, percebe-se que a disposição dos produtos na vitrina é imprescindível, pois agrega, tanto na arquitetura do local quanto na comunicação com o público, valorizando a identidade da marca.

As vitrinas modificam o olhar de quem as olha. As pessoas se vestem de vitrina. Tudo é válido no ir e vir das funções do ser e... de ser. As vitrinas respiram, transpiram, exalam sentimentos! O que vale mesmo? As minuciosidades e os detalhes que despertam os sentidos humanos. (DEMETRESCO, 2008, p. 47)

Sendo assim, observa-se também o poder do vitrinismo no comportamento das pessoas, visto que, elas estão constantemente expostas às publicidades, seja no mundo físico, seja no mundo virtual. Desse modo, Morgan (2007) ainda destaca alguns exemplos de vitrinas e seus variados modos de aplicação com base no local situada, além de elementos que completam o espaço da vitrina.

2.3.1 Vitrinas abertas

Essas vitrinas são conhecidas pela sua característica única: fundo aberto. Esse traço possibilita que o observador tenha uma visão do interior da loja e, com isso, além dos produtos colocados na vitrina, o cliente tem contato direto com os itens dispostos dentro da loja. Por isso, é imperioso que as técnicas de visual merchandising, no que diz respeito, especialmente, ao PDV (ponto-de-venda), estejam alinhadas à vitrina, criando um cenário harmônico e atrativo.

Figura 1 – Vitrine da loja Moschino



Fonte: Tony Morgan (2007)

Na figura 1, observa-se tal entendimento, no qual a vitrine se apresenta com um painel de vidro frontal e seu fundo é preenchido, estrategicamente, pelo interior da loja, repleto de pontos-de-venda.

2.3.2 Vitrinas fechadas

Utilizada, geralmente, em lojas de departamento, a vitrina fechada possui uma estética muito persuasiva, pois consegue dar um foco maior ao cenário da vitrina, sem

interferência do fundo, e com apenas uma face de visão, a frontal. Sua montagem constitui-se em um painel de vidro frontal, um plano de fundo que seja harmônico aos itens dispostos na vitrina e uma porta de acesso, normalmente, estabelecida em uma de suas laterais.

Figura 2 – Vitrina de Selfridges, em Londres.



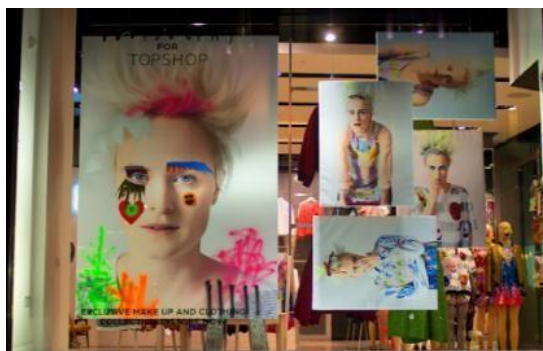
Fonte: Tony Morgan (2007)

Na Figura 2, nota-se tal disposição, na qual há um fundo fechado por um plano colorido que harmoniza e dá destaque aos itens colocados na vitrina.

2.3.3 Vitrinas semiabertas

Já as vitrinas semiabertas são aquelas que não estão completamente fechadas, mas também não estão abertas. Existe um equilíbrio entre essas questões, trazendo um aspecto iconoclasta. Aqui o visualizador não consegue contemplar plenamente o fundo da loja, o que acaba dando mais foco à vitrina em si, assim como no exemplo da vitrina fechada.

Figura 3 – Vitrina semiaberta



Fonte: quitandafashion

Na Figura 3, pode-se ter noção dessa harmonia entre o fundo da vitrina e interior da loja, de fato.

2.3.4 Iluminação

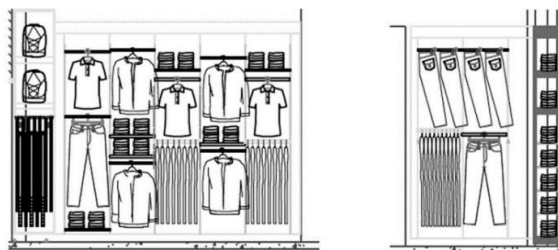
Segundo o SEBRAE (2015, s/p), “a iluminação é responsável, em grande medida, por criar dentro da loja um ambiente agradável e convidativo, fazendo com que os clientes se sintam envolvidos e persuadidos”.

Nesse sentido, destaca-se alguns exemplares de iluminação mais utilizados em lojas e vitrinas: iluminação dirigida (conta com uma luz posicionada, estrategicamente, sob, sobre e/ou lateralmente a um produto, dando destaque a ele e o valorizando); iluminação difusa (coma finalidade de excluir sombras); luz quente (dar mais destaque ao produto refém); luz fria (trazer iluminação máxima ao ambiente).

2.3.5 Planograma

De acordo com Pontes (2015, p. 18), “planograma é a representação gráfica ou desenhada do posicionamento de um produto, do seu sortimento ou da sua categoria em uma determinada gondola, prateleira, expositor, etc”. Nesse viés, para que haja organização visual no PDV, é extremamente necessário o uso de um planograma para ele. Ele irá definir onde cada itens irá se apresentar naquele setor, tirando a poluição visual do local e criando foco ao produto.

Figura 4 - Planograma



Fonte: Endrigo Pontes (2015)

Na Figura 4, tem-se a imagem da representação gráfica de um PDV. É notório que cada disposição nesse espaço é estrategicamente pensada.

3 MICROEMPRESA

De acordo com a Lei Complementar N°123, dia 14 dezembro de 2006, a microempresa (ME) deve auferir receita bruta anual máxima de R\$360.000,00, já as empresas de pequeno porte devem auferir uma receita bruta anual de R\$360.000,00 a R\$4.800.000,00. Nesse viés, ao constituir a ME, é necessário realizar os cadastros/registros necessários e fazer a opção por um dos seguintes regimes de tributação: Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real (BRASIL, 1988).

De acordo com a Lei Geral, é estabelecido normas gerais 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. (BRASIL, 1988, s/p).

Segundo SEBRAE (2016, s/p), há cerca de 6,5 milhões de estabelecimentos comerciais, no Brasil. Dessa quantidade, 99% são micro e pequenas empresas. Além disso, as microempresas respondem por 52% dos empregos por carteira assinada no setor privado.

4 SETOR VAREJISTA

Para Kotler (2006), o varejo é um empreendimento em que a venda é fornecida em pequenos lotes dentro do comércio, visto que sua distribuição é direta. Em outras palavras, o setor varejista é um setor econômico de um território, sendo ele o responsável pelo fornecimento dos serviços até a última etapa, o consumidor final. Possui uma série de características que o diferem dos outros setores, como a logística, preço, canais de vendas e os produtos/serviços.

No setor varejista, reúnem-se lojistas e empresas de marketing, é o setor mais acessível e vinculado ao consumo, encontrado em cidades e estabelecimentos de livre acesso, gerando o contato direto do produto para com o consumidor.

Exemplificando, são exemplos de setor varejista, supermercados, farmácias, lojas de roupas e calçados e livrarias.

Dessa forma, depreende-se que um dos principais objetivos do setor varejista é ter uma gestão de pessoa que consiga auxiliar uma melhor demanda dentro do mercado de trabalho e, a partir disso, enfrentar as dificuldades do varejo.

5 ESTUDO DE CASO

Com a finalidade de efetuar um diagnóstico sobre a aplicação do vitrinismo em uma microempresa varejista (denominada, ficticiamente, como “Loja X”), que atua desde 2020 no segmento de moda e está localizada em Lorena/SP, realizou-se uma pesquisa qualitativa no formato de entrevista com a microempreendedora “BG” (nome também fictício).

A princípio, foi-se questionado se a BG reconhecia a importância de uma vitrina para as vendas de um negócio, e a resposta foi positiva: “sim, a vitrina faz muita diferença na exposição daquilo que se vende, muitas pessoas entram nas lojas por conta da vitrina”. A posteriori, foi-se questionado se ela possuía uma vitrina na Loja X: “sim, mas pouco investida”. Após isso, foi-se questionado o motivo pela falta de investimento na vitrina, e a BG respondeu: “pouco espaço para investir”. Para concluir, foi-se questionado se a BG possuía um planograma para seus PDV’s: “não”. A partir dessa extração de informações, obteve-se um diagnóstico do problema principal desse caso: a falta de espaço. Nesse sentido, fomos até o local averiguarmos o problema presencialmente.

Figura 5 – Loja X



Fonte: autores

Figura 6 – Loja X

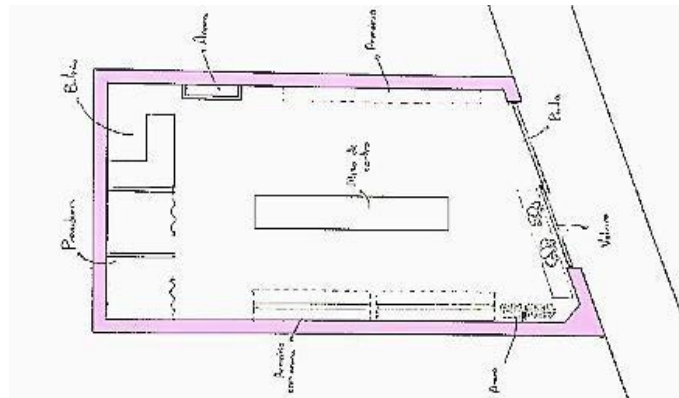


Fonte: autores

Nota-se por essas imagens que, de fato, é um estabelecimento pequeno, possuindo: 3,6 m de frente, 7,8 m de lateral e 2,5 m de altura. No entanto, dessas medidas, o espaço destinado à vitrina corresponde a 1 m de largura e 2 m de altura. Além disso, há um desalinhamento nos pontos-de-venda do local, onde alguns pontos invadem a área de outros.

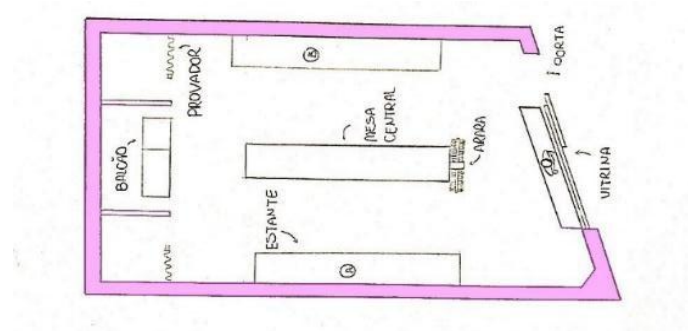
Então, para a resolução do problema, é necessário, a princípio, realinhar os pontos-de-venda e dar mais espaço à vitrina, de modo que ela consiga ganhar mais visibilidade.

Figura 7 – Planta baixa do antes



Fonte: autores

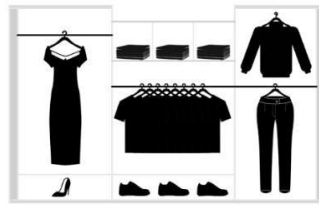
Figura 8 – Planta baixa do depois



Fonte: autores

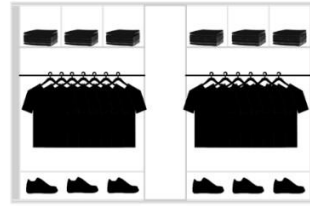
Através dessa alteração, a vitrina obteve um acréscimo de 40 cm em relação ao tamanho do painel, ficando com 1,40 m. A partir disso, é imperioso a criação de dois planogramas, A e B, respectivamente, para as duas grandes estantes presentes nas laterais do estabelecimento.

Figura 9 - Planograma A



Fonte: autores

Figura 10 – Planograma B



Fonte: autores

A partir disso, tem-se caminho livre para a elaboração da vitrina em si. Nesse caso, iremos utilizar o tema de Natal, transmitindo, visualmente, traços natalinos intrínsecos aos costumes brasileiro, principalmente, no que concerne ao verão – estação ocorrido durante o Natal no Brasil.

Figura 11 – Vitrina remontada



Fonte: autores

6 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a noção da eficácia da vitrina em pequenos negócios, na qual necessitam ser exploradas atrativamente, capazes de contar uma história que valorize os produtos exibidos, reforçando a imagem do estabelecimento e da marca. Além disso, tal pesquisa assegurou a exposição de técnicas que consequentemente trarão efetividade na gestão publicitária do negócio. Sob essa ótica, observou-se, através de uma pesquisa qualitativa presente no estudo de caso, que as microempresas reconhecem a devida relevância da vitrina bem elaborada, porém, não possuem espaço e planejamento para praticá-la em seu estabelecimento. Com base nessa observação, colocamos em vigor o real objetivo desse trabalho, modificando o estabelecimento usado como estudo para que

tenha mais espaço - esse era o problema mais agravante - e apresentando dois planogramas.

Como toda vitrine precisa contar uma história, foi escolhido o tema “Natal”, devido à proximidade das festas de fim de ano e, assim, foi exibido que é possível montar uma vitrina com elementos de fácil acesso, com pouca monetização e ampliando o espaço do devido ambiente. Nesse sentido, retomando a importância da vitrina bem elaborada e de como ela auxilia nas vendas em microempresas, vimos que a criatividade na montagem, o planejamento, a atualização da vitrina, a exposição limpa, organizada e assertiva, prende a atenção dos consumidores e aumenta significativamente as vendas. O Marketing é amplo e atua em diversos ramos, inclusive no vitrinismo, com a conclusão desse trabalho, notamos como as estratégias presentes nele por meio da vitrina são capazes de divulgar os produtos e as ações realizadas pelo varejo e assim a microempresa possa transmitir de forma clara sua identidade e ter sucesso nas vendas constantemente.

7 REFERÊNCIAS

BIRREN, Faber. **Psicologia de cores e terapia de cores**. Chicago: Martino Fine Books, 2013.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. **Lei Complementar N°123, dia 14 dezembro de 2006**. Brasília. Disponível em: <[Lcp 123 \(planalto.gov.br\)](http://Lcp_123(planalto.gov.br))>. Acesso em: 1988.

CASA MAGALHÃES. **Os principais desafios de empreender no comércio varejista**. São Paulo. Disponível em: <[Comércio Varejista: O que é e quais os principais desafios te esperam! - Blog da Casa Magalhães \(casamagalhaes.com.br\)](http://Comércio Varejista: O que é e quais os principais desafios te esperam! - Blog da Casa Magalhães (casamagalhaes.com.br))>. Acesso em: 25 fev. 2022.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os Clientes**.

2. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007. Disponível em: <Criando Valor para os Clientes.pdf On Line | Biblioteca Virtual LibroSinTinta>.

DEMETRESCO, Sylvia. **Arte versus visual merchandising**. São Paulo: Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, 2008.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERREIRA, Jefferson. Manual de vendas para novos vendedores. Natal: IFRN, 2011. Disponível em: <[Manual de Vendas Novos Vendedores - Ebook.pdf \(ifrn.edu.br\)](#)>.

IBGE. **PAC 2019: de 2014 a 2019, comércio perde 11% das empresas e 4,4% dos trabalhadores**. Disponível em: <[PAC 2019: de 2014 a 2019, comércio perde 11% das empresas e 4,4% dos trabalhadores | Agência de Notícias \(ibge.gov.br\)](#)>. Acesso em: 29 de jul. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <[Administração de Marketing \(Kotler & Keller\) \(12 Edição\) | PDF \(scribd.com\)](#)>.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: vitrinas e interiores comerciais**. Londres: Gustavo Gili, 2007.

PONTES, Endrigo. **Visual Merchandising: estratégico**. São Paulo: Savoá. 2015.

SEBRAE. **Iluminação da loja: como a iluminação contribui para as vendas**. São Paulo. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/iluminacao-da-loja-como-ailuminacao-contribui-para-as-vendas/>> Acesso em: 15 jan. 2015.

SEBRAE. **Vitrinismo: como captar a atenção de possíveis clientes**. Santa Catarina. Disponível em: <[Vitrinismo: como captar a atenção de possíveis clientes - Sebrae SC \(sebrae-sc.com.br\)](#)>. Acesso em: 21 nov. 2019.

SEBRAE. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequenaempresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 13 dez. 2021

SEBRAE. Pequenos negócios em números. São Paulo. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocioem-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 19 set. de 2016