



# EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA: UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS POTENCIADORAS DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE CODÓ-MA

Gabrielly Coelho de Castro<sup>1</sup>  
Luana Martins de Araujo<sup>2</sup>  
Paula Karinne Ferreira Carvalho<sup>3</sup>

## RESUMO

A educação empreendedora aliada as técnicas de aprendizagem, corroboram para o incentivo e desenvolvimento de empresas fazendo com que as pessoas despertem um certo interesse por esta área. Uma das etapas essenciais para uma boa educação empreendedora é a orientação para o mercado, analisar tendências e oportunidades, entre outras, estes mecanismos fazem parte do *marketing*, este, essencial para a sobrevivência de qualquer empresa. Com o surgimento das ferramentas de marketing através da internet, as empresas incorporam-se nos meios online aspirando maior visibilidade aos negócios. Assim, viabilizou-se a necessidade de elaborar uma pesquisa que abrangesse as redes sociais como ferramentas potenciadoras de marketing em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. A pesquisa de natureza descritiva e quantitativa tendo como objetivo norteador analisar a realidade dos micro e pequenos empresários, no que infere o uso das redes sociais, em especial, – Instagram e Facebook – como ferramentas para potencializar o marketing digital nos empreendimentos, de maneira específica pretende-se identificar como as empresas utilizam as redes sociais como estratégias para seu desenvolvimento e, simultaneamente, caracterizar as influências das redes sociais na evolução destas. Desse modo, os resultados explanaram que as redes sociais são ferramentas estratégicas que contribuem significativamente para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas na cidade e que a educação empreendedora é cada vez mais essencial na formação de indivíduos que buscam o sucesso profissional.

**Palavras-chave:** Educação Empreendedora, Estratégia, Mídias Digitais.

## INTRODUÇÃO

A educação empreendedora torna-se um assunto de suma importância, visto que o empreendedorismo tem crescido nos anos atuais, abrindo um leque de oportunidades principalmente a muitos que sofrem com a crise do século XXI. Mas

<sup>1</sup>Graduanda do Curso de Administração na Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, [gabriellycoelho20@gmail.com](mailto:gabriellycoelho20@gmail.com);

<sup>2</sup>Professora do CESC-D-UEMA, Especialista em Ensino de Matemática pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI, [luanaaraujo@ufpi.com.br](mailto:luanaaraujo@ufpi.com.br);

<sup>3</sup>Orientadora: Professora do CESC-D-UEMA, Especialista pelo Curso de Gestão Empresarial e Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI, [paula.karinne@hotmail.com](mailto:paula.karinne@hotmail.com);



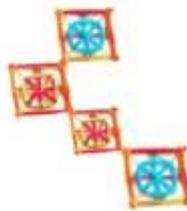
antes de adentrar-se nesse contexto é necessário saber o significado da palavra “empreendedorismo”. Segundo José Dornelas (2016, p. 29), “o empreendedorismo pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades”. Isso significa dizer que o empreendedorismo envolve o desenvolvimento da criação de algo novo, produção de valor.

Diante do exposto, é importante salientar que a educação empreendedora tem sido motivo para a maioria dos exemplos de empreendimentos de sucesso, já que o empreendedorismo tem se manifestado freneticamente como disciplina, forma de agir, opção profissional e instrumento de desenvolvimento social, como enfatiza José Dornelas (2016). Desse modo, segundo CATINI (2019, p.37), “introduzir empreendedorismo educativo é a solução para ensinar pela prática que é natural aderir a competitividade para poder sobreviver: um ótimo método para a pacificação social via assimilação individual da ideologia”. Visto que, desde os primórdios, o ser humano depara-se com a necessidade de criar estratégias de sobrevivência das quais, envolviam venda, compra e/ou troca de produtos. Assim, ao longo de toda a história humana, essas estratégias foram adaptadas até tornarem-se úteis para o desenvolvimento do marketing.

A sociedade atual está inserida em um novo contexto, e com as ascensões das inovações tecnológicas. O uso da internet e da rede mundial de computadores (www), viabilizou as atuações dos micros e pequenos empreendedores por meio do uso das tecnologias.

Neves (2009, p.21) enfatiza, o papel do profissional de marketing, pondo sua competência no zelo pela relação da empresa com o mercado consumidor, e consequentemente, satisfação desse mercado.

O surgimento das redes sociais faz-se um dos instrumentos mais significativos na área de marketing, pois contribui para a constituição de uma imagem positiva nas empresas quando é desenvolvido corretamente seguindo um planejamento sustentado por estratégias que influenciam os consumidores por meio das capacidades de interação e do desejo de adquirir o produto de seu interesse. Nesse contexto, Kotter e Keller (2010, p.4) afirmam que, identificar as necessidades e satisfações humanas, é papel



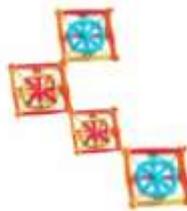
fundamental do marketing. Portanto, de maneira sucinta, ele age suprimindo as necessidades lucrativas.

Em vista disso, justifica-se a relevância dessa pesquisa sobre o tema abordado, pela necessidade de um estudo mais preciso e detalhado que buscasse analisar como os micro e pequenos empreendedores estão se adaptando a esse mercado inovador (marketing digital) por meios online e se estes estão trazendo benefícios aos negócios, sendo a partir das temáticas e das reflexões apresentadas que traçamos a seguinte problemática do nosso estudo: De que maneira as redes sociais usadas como ferramenta potenciadoras de marketing contribuem para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas na cidade de Codó - MA? Temos como objetivo geral: analisar a realidade dos micro e pequenos empresários de Codó – MA, no que infere a educação empreendedora e o uso das redes sociais, em especial, – o Instagram e o Facebook – como ferramentas para potencializar o marketing digital nos empreendimentos, de maneira específica pretende-se identificar como as diferentes micro e pequenas empresas utilizam as redes sociais como estratégias para o desenvolvimento das mesmas; destacar a importância da educação empreendedora para o sucesso das organizações e caracterizar as influências das redes sociais na evolução das micro e pequenas empresas de Codó-MA, afim de expor os resultados que estas trazem para as empresas.

## **METODOLOGIA**

Considerando a problemáticas e os objetivos que integram esse estudo, optou-se, inicialmente, por realizar um levantamento bibliográfico a fim de aprofundar melhor a temática proposta. Desse modo, foi realizada uma leitura aprofundada de livros, artigos científicos e publicações (entre 2008 e 2019) para que se busque a opinião dos autores em relação a educação empreendedora e as redes sociais como ferramentas de marketing em micro e pequenas empresas.

Ressaltando a importância de descrever os fenômenos a serem pesquisados, priorizou-se um estudo quantitativo, descritivo, exploratório e de campo, cuja finalidade caráter extensivo. Em vista disso, de acordo com Gil (2008, p. 28), as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de



determinada população ou fenômeno, assim como o estabelecimento de relações entre variáveis. Logo este se abstrai da perspectiva de verificação por meio da observação. Ainda para o autor, essa pesquisa é a que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática de seus estudos.

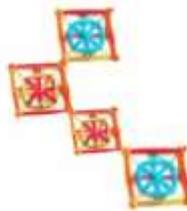
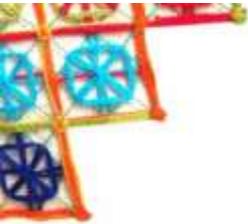
No segundo momento foram coletados dados acerca de micro e pequenas empresas – no ambiente escolhido para a pesquisa, cidade de Codó – das quais seus gestores se utilizam de técnicas do marketing digital por meio das redes sociais e faz-se necessário a aplicação de estudos acerca da educação empreendedora.

Com o intuito de proporcionar um entendimento mais aprofundado dessa pesquisa, considerou-se importante definir técnicas e instrumentos de coleta de dados. Para tanto, diante da problemática proposta para este estudo, foram estabelecidos como instrumentos e/ou técnicas de coleta de dados o questionário manual e por meio eletrônico (Google Docs).

O referido questionário contendo 11 perguntas, teve por finalidade traçar o perfil do sujeito ao qual se dar o objetivo desta pesquisa, pois esse instrumento permite a observação de características que possibilitam a descrição das variáveis de um grupo empresarial. A aplicação deste teve como fito identificar como os empreendedores se posicionam em relação ao conhecimento da educação empreendedora e a utilização das redes sociais como ferramentas de marketing nas micro e pequenas empresas. Por conseguinte, foram analisadas pela pesquisadora 9 (nove) empresas da cidade de Codó-MA, que possuem como seguimento os ramos de bebidas, confecção feminina (geral e variáveis), perfumaria e bijuterias. Então, essa pesquisa foi realizada sob a orientação de docentes da área de administração.

De posse dos dados e informações coletadas, através do meio e instrumentos citados, foi realizado a análise detalhada de todo o conteúdo para que obtivéssemos assim, uma interpretação clara dos resultados alcançados durante o processo de investigação, partindo de um apoio teórico para a fundamentação e desenvolvimento deste trabalho.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**



As organizações são gerenciadas por empreendedores que participam de toda a articulação da organização, são os inovadores, idealizadores e executores das ações que envolvem o marketing, com isso para compreender melhor o marketing aplicado dentro das organizações, é importante iniciar pelo estudo do empreendedorismo, este por sua vez, tem um papel fundamental no cenário econômico.

O empreendedorismo pode ser conceituado como a arte de saber fazer com motivação, criatividade, inovação e determinação, com o objetivo de gerar transformação. No entanto para o empreendedorismo de fato cumprir o seu propósito é necessário um estudo previo de todo o contexto ao qual o empreendedor está inserido, bem como estudar todas as variáveis internas e externas que podem contribuir ou interferir no negócio.

Nesse contexto surge a necessidade cada vez maior de uma base sólida de conhecimento, com isso a educação empreendedora vem abrindo novos horizontes e se tornando mais necessária, pois acredita-se que esta ajudará na formação de empresários mais capacitados no mercado de trabalho, fazendo com que se tenha melhores empresas e mais geração de riqueza ao país.

Assim sendo, o empreendedorismo precisa adequar-se as evoluções econômicas para suprir as necessidades do do mercado de trabalho, sendo crucial a inovação, e quando se fala em inovação, que nada mais é que o gerador do processo empreendedor, acomete-se naturalmente ao termo “inovação tecnológica”, como alude José Dornelas (2016). Diante disso, é relevante observar que existem alguns aspectos que devem ser compreendidos para que se consiga entender a evolução empreendedora em conformidade aos avanços tecnológicos, levando em consideração o marketing digital.

O marketing constitui um componente indispensável para as organizações, sendo essencial para o desenvolvimento de qualquer empreendimento, pois possui grande influência sobre os processos organizacionais. Como afirma Cobra (2009, p. 04) “o marketing cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. Isso significa dizer que o uso de estratégias facilitadoras da gestão empresarial modifica positivamente o conhecimento mediante a sociedade, atraindo novos clientes e investidores.



Com a finalidade de buscar novas ferramentas para a utilização do marketing, as organizações vêm se moldando e cedendo espaço para as novas tecnologias baseadas na internet, como por exemplo as redes sociais, considerando a sua difusão, fica claro que tais deixaram de servir apenas como meios de comunicação para se tornar uma ferramenta cada vez mais importante nos desenvolvimento das empresas no atual mercado competitivo.

Desse modo, a educação empreendedora torna-se fundamental a fim de utilizar as tecnologias de informações como um investimento econômico, visto que estas trazem diversos benefícios para o empreendimento de um micro ou pequeno empreendedor que está iniciando seu negócio. Corroborando com esse pensamento, Las Casas (2012, p. 336) expõe que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

A educação empreendedora tem se desenvolvido nos últimos anos com a proposta de atender às exigências de mercado e de formação profissional para a atuação na sociedade em que vivemos, sociedade essa que passa por rápidas e variadas transformações. Por exemplo a necessidade do uso das redes sociais como ferramenta de marketing para microempresas.

Portanto, pode-se concluir que as redes sociais exercem papel fundamental nesse novo contexto de revolução tecnológica, pois as empresas estão buscando se inserir cada vez mais nesse novo cenário, em que os meios online estão tornando o mercado mais competitivo, onde sobrevivem os empreendedores que tiverem mais atualizados. Como destaca Kotler (2019, p. 120) “no jogo do marketing, vence o competidor que possui melhores informações”.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As microempresas inicialmente encontram dificuldades em se estabilizar e fixar-se ao mercado de trabalho. Elas, por diversas vezes se desestruturam antes de lucrarem significativamente, e, na maioria dos casos, o motivo configura-se pela falta de estratégias de marketing em seus negócios.



Kotler e Keller (2012, p.27), abordam que “o marketing corresponde de uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Isso decorre porque, o uso de estratégias facilitadoras da gestão empresarial modifica positivamente o conhecimento mediante sociedade, atraindo clientes e novos investidores.

Utilizar as redes sociais aliadas a educação empreendedora de forma adequada, à priori, estabelece um papel de investimento econômico. Desse modo, o uso das redes sociais remete a uma interligação de pessoas contribuindo para dar início a ascensão de um micro ou pequeno negócio.

Para Torres (2018, p.153) “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. Esta relação é iniciada pela tecnologia baseada na Internet, na qual os usuários comunicam-se e criam relações pessoais, tal como fazem na vida real há milhares de anos.

Diante dessa ferramenta, faz-se necessária a discussão acerca do que é marketing digital. Visto que, ele atua relevando o uso das redes sociais e estabelecendo uma relação entre o consumidor e o empreendedor. Logo, Torres compreende que:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. (TORRES, 2010, p.7)

Vale ressaltar que após o cadastramento da micro ou pequena empresa em alguma das redes sociais mais acessadas (Facebook, Instagram, etc.), é necessário que haja um comprometimento a longo prazo com o funcionamento do perfil criado. Isso remete a um alcance externo de pessoas, a fim de estabelecer o contato com os seus respectivos clientes, fazendo com que estes sintam-se fidelizados a empresa, e assim, possam garantir a estabilidade do microempreendedor no mercado.



A seguir, os resultados obtidos através do questionário aplicado, foram representados textualmente, pois continham 11 perguntas, sendo todos analisados individualmente conforme cada questão.

A pesquisa foi realizada com nove empresas situadas na cidade de Codó-MA, para verificar as redes sociais como ferramentas de marketing em micro e pequenas empresas, dentre elas, três trabalham com distribuição e comercialização de bebidas, quatro atuam na comercialização de confecção feminina (geral e variáveis), uma trabalha na comercialização de perfumaria e outra comercializa bijuterias.

Nas perguntas 1 e 2 foi questionado o nome da empresa e a área que elas atuam, na qual foi possível perceber que as mesmas possuem seguimentos diversificados. Optou-se por essas empresas com ramos distintos para que a pesquisa apresentasse melhores resultados fundamentados na realidade empreendedora da cidade.

Na questão 3, que afere a utilização das mídias sociais nas empresas como estratégias de marketing e quais são as mais utilizadas evidenciou-se que 100% das empresas pesquisadas utilizam as redes sociais como estratégias de marketing, nas quais as mais usadas são Instagram (57%) e Facebook (29%), sendo o WhatsApp o menos utilizado por elas, uma vez que este apresenta apenas 14%.

A questão 4, que explana a visibilidade que as mídias sociais trouxeram aos negócios, observou-se que 100% das empresas tiveram maior visibilidade após a utilização das mesmas.

Quando mencionado, na questão 5 do questionário aplicado, sobre os principais objetivos das publicações da marca ou empresa, verificou-se que 64% delas tem como foco principal aumentar as vendas e 22% visa facilitar a comunicação entre cliente e empreendedor, ocorrendo paridade de 7% nas respostas de viabilização da marca e em atrair um número maior de pessoas.

A questão 6, analisa se os empreendedores sentem alguma dificuldade na utilização das mídias sociais ou nas formas de colocá-las em prática, 78% dessas empresas afirmaram não ter nenhuma dificuldade quanto a utilização das mídias sociais, enquanto 22% afirmaram ter dificuldade na organização dos conteúdos postados.

Sobre o responsável por gerenciar as redes sociais nas empresas, a questão de número 7 mostra que 56% delas é o proprietário que se encarrega do gerenciamento



das redes sociais e em 44% este gerenciamento é realizado por funcionários. Diante do exposto, Andrade *et al.* (2016, p.17) afirma:

Enquanto as grandes empresas possuem condições de realizar maior investimento em pessoas para cuidar de seu relacionamento com os clientes e mantê-los informados sobre as novidades e lançamento de seus produtos, a maior parte das micro e pequenas empresas não tem condições de contratar um profissional de marketing digital, sendo essa função desenvolvida, na maioria das vezes, pelo proprietário. (ANDRADE *et al.*, 2016, p.17)

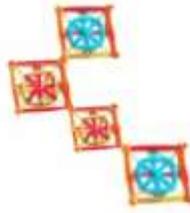
A questão 8, expõe o grau de satisfação quanto ao retorno que as mídias sociais trazem a empresa foi unânime, pois 100% destas reiteraram que tem grande satisfação com as mídias sociais que utilizam.

Na questão 9, que indaga sobre a importância das vantagens geradas pelas mídias sociais perante a concorrência das empresas no cenário atual, 100% afirmaram que são de suma importância no que diz respeito à competitividade do século atual. SEBRAE (2013) expõe que ao observar as vantagens que redes sociais trazem para as micro e pequenas empresas, pode-se ressaltar o baixo custo. Ao mesmo tempo, menciona ainda que as redes de compartilhamento permitem que os clientes deem suas opiniões, fazendo com que a empresa se promova e, conseqüentemente aumente a chance de fidelização e lucro.

Quando questionados sobre os resultados que as redes sociais tem gerado as empresas, 56% delas tiveram como melhor resultado a alta rentabilidade. Por outro lado, 44% apresentaram maior visibilidade à marca. Logo, estes foram os resultados obtidos na 10ª questão.

Por fim, os entrevistados foram indagados na 11ª questão quanto a utilização de outras ferramentas de marketing além das redes sociais, onde 88,9% das empresas disseram utilizar apenas as redes sociais como ferramenta de marketing e 11,1% delas disseram usar também o google para essa finalidade.

Contudo, a partir dos dados explanados pode-se perceber que o marketing digital é uma ferramenta de grande relevância para que a empresa possa ter eficiência no seu desenvolvimento, possibilitando maior visibilidade, atraindo um número maior de clientes e facilitando a comunicação entre as partes. Além disso, é uma ferramenta de baixo custo e que proporciona grande satisfação para os empreendedores da cidade de Codó-MA.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresenta resultados que possuem relação direta com a educação empreendedora e o uso das redes sociais como ferramentas de marketing em micro e pequenas empresas na cidade de Codó, na qual foi realizada a pesquisa de campo visando a análise das empresas que utilizam as redes sociais como estratégias de marketing para o desenvolvimento destas.

A pesquisa ponderou ao que foi proposto, visto que, diante das respostas obtidas pelo questionário e resultados analisados, evidenciou-se que o uso das redes sociais como estratégias de marketing digital mostrou-se uma ferramenta bastante efetiva. Os colaboradores desse estudo afirmaram que houve diversas melhorias no que tange a maior visibilidade da marca, a facilidade de comunicação entre o cliente e a empresa, e conseqüentemente, o aumento da lucratividade,

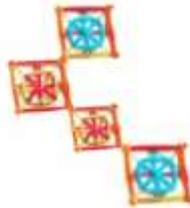
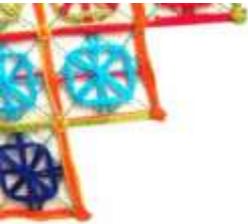
Ao analisar os dados obtidos, conclui-se que as redes sociais citadas neste trabalho são as mais utilizadas pelas micro e pequenas empresas em Codó-MA. Onde os pesquisados afirmaram utilizá-las como ferramentas estratégicas para dar mais visibilidade ao negócio.

Desse modo, identificou-se que as diferentes micro e pequenas empresas estão utilizando as redes sociais como estratégias para alavancar-se no mercado e superar determinadas dificuldades que surgem quando se busca empreender.

Por conseguinte, mesmo quando as organizações se deparam com os mais variados desafios, buscam cada vez mais a atualização, cuja função é colaborar para o desenvolvimento do empreendimento de modo eficaz.

Neste sentido a educação empreendedora torna-se um investimento de suma importância, pois ela desperta no ser humano a iniciativa e o desejo de desenvolver algo novo, fazendo com que as pessoas se tornem visionárias, arrisquem mais, sejam mais decididas e dispostas a empreenderem.

Por fim, ressalta-se que é tarefa do empreendedor definir objetivos para que as tecnologias não se tornem um instrumento de “repercussão negativa”, pois têm-se o conhecimento de que muitos as utilizam de forma inadequada, isso prejudica a relevância das redes sociais, portanto, torna-se necessário que os empreendedores



deem para as redes sociais uma utilidade inovadora e com possibilidades de desenvolvimento de sua micro ou pequena empresa.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE et al. As redes sociais como estratégias de marketing nas micro e pequenas empresas na região metropolitana de Fortaleza. **Revista científica FACPED**. Faculdade Padre Dourado, v.2 n.2, jan./dez. 2016. Disponível em: <<http://www.revista.facped.com.br/index.php/rcdr/article/view/108/98>>. Acesso em: 04 de jun. 2020.

CATINI, C. **Educação e empreendedorismo da barbárie**. In: CASSIO, F. (Org.). Educação contra a barbárie: por escolas democráticas e pela liberdade de ensinar. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2019. p. 33-39.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do Marketing**: sintomas e soluções. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

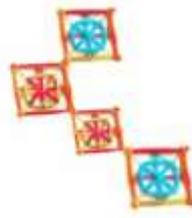
\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS–SEBRAE.

**Pequenas empresas nas redes sociais**. 2013. Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/)



a7fe89519d403c4d7ec06e19b4ab2987/\$File/SP\_EBOOK\_PEQUENAS-EMPRESAS-NAS-REDES-SOCIAIS\_16.PDF>. Acesso em: 04 de jun. 2020.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018.

\_\_\_\_\_. **Guia prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 2010. Disponível em: <[www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br)>. Acesso em: 16 de março de 2020.