

MARKETING DIGITAL NA BASE DA PIRÂMIDE: ACHADOS EMPÍRICOS E IMPLICAÇÕES FORMATIVAS PARA MPES DE SÃO JOÃO DE MERITI

Thais Leonardo Alves da Silva, Flávio Medeiros Henriques

Email do orientador: flavio.henriques@ifrjedu.br

Este estudo apresenta uma análise exploratória do uso de tecnologias digitais de marketing por micro e pequenas empresas de São João de Meriti (RJ). Objetivou-se mapear canais, práticas, barreiras e objetivos e sintetizar a maturidade digital por meio de quatro índices padronizados: adoção de canais (IAD), práticas digitais (IPD), autoeficácia percebida (EA) e frequência de uso (EF). A base integrou levantamentos de 2024–2025, com N=37 válidos, e foram aplicadas rotinas de engenharia de variáveis para dummies de presença e práticas, escalas ordinais de habilidade e frequência e cálculo dos índices. Os resultados indicam adoção concentrada em Instagram (0,90) e WhatsApp (0,80), baixa prevalência de práticas operacionais (IPD médio=0,13), e níveis moderados de EA (4,07) e EF (4,38). As barreiras mais citadas foram baixo capital para investir, desconhecimento de análise de dados e lacunas de conhecimento básico, enquanto os objetivos priorizaram vender mais e gerar contatos. Conclui-se que há um hiato entre capacidade percebida e execução de rotinas, sugerindo intervenções de baixo custo com foco em processos mínimos repetíveis: Perfil da Empresa no Google, scripts de atendimento e catálogo no WhatsApp, calendário de conteúdos e métricas simples. Os achados oferecem subsídios para ações de extensão e formação no IFRJ, orientando a priorização de iniciativas que convertam presença em operação e resultados, e estabelecem linha de base para novas ondas amostrais do projeto.

Palavras-chave: marketing digital; micro e pequenas empresas; adoção tecnológica; autoeficácia; São João de Meriti

Área de conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Financiamento: IFRJ e CNPq.

