

MARKETING NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO COM MICROEMPRESAS NA BAIXADA FLUMINENSE

Maria Anielly dos Santos

<https://orcid.org/0000-0002-3146-4225>

Flávio Medeiros Henriques

<https://orcid.org/0000-0002-7213-509X>

RESUMO

Considerando as mudanças no cenário do marketing ocasionadas pela internet e os efeitos destas para as organizações, em especial às microempresas, esta pesquisa investiga as principais ferramentas, estratégias e dificuldades encontradas pelos microempreendedores da baixada fluminense no uso das plataformas digitais para fins de marketing. Para alcançar o objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa com finalidade descritiva, com aplicação de questionário estruturado utilizando escala *Likert* de 5 pontos. Como resultados, identifica-se grande percepção da importância do marketing nas redes sociais para seus negócios, mas barreiras relacionadas à baixa qualificação e falta de recursos para aumento do investimento nessas.

Palavras-chave: *Marketing* Digital. Plataformas Digitais. Baixada Fluminense. Microempresas.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento da presença da internet e das tecnologias digitais vem causando transformações relevantes nas diversas esferas da vida contemporânea. No contexto das relações econômicas não é diferente. Novas formas de se comunicar, vender, entregar produtos, construir relacionamentos, foram potencializadas pela revolução digital dos negócios, de modo a criar possibilidades, sobretudo, para pequenos empreendimentos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Micro e pequenos empreendimentos passaram a ter nas ferramentas digitais possibilidades para acessar recursos e tecnologias com grande alcance e baixo custo, especialmente por meio das plataformas digitais e das mídias sociais. O surgimento das mídias sociais ofereceu oportunidades de troca de informações entre consumidores e entre estes e as empresas, de modo a tornar o processo de comunicação mais participativo e dinâmica, exigindo das empresas uma transição parcial ou completa para o contexto digital (Da Silva; De Andrade-Matos, Perinotto, 2020)

Tal transição para o digital, por sua vez, modificou de modo substancial as práticas de marketing, que passaram a envolver o uso ativo de plataformas, estratégias e mídias digitais, seja em empreendimentos de grande porte, seja em micro e pequenos empreendimentos (Gabriel; Kiso; 2020). Entretanto, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2021) aponta que 67% dos empreendedores pesquisados possuíam dificuldades para aplicar as estratégias do marketing digital em suas empresas, apesar de 88% dos respondentes entenderem que um boas práticas de marketing digital levam a aumento de faturamento e melhoria do relacionamento com o cliente.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo identificar as principais ferramentas e estratégias de marketing digital utilizadas pelas MPEs inseridas na baixada fluminense, assim como as principais dificuldades encontradas para adotar tais estratégias. Para alcançar o objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa com finalidade descritiva, com aplicação de questionário estruturado utilizando escala Likert de 5 pontos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing Digital, Plataformas Digitais e Negócios na Internet

O surgimento da internet por meio da revolução tecnológica no século XXI foi um grande marco histórico, a partir da comunicação global, tornou-se muito mais ágil, trazendo com essa facilidade um novo ambiente extremamente favorável para os negócios (Pizeta; Severiano; Fagundes, 2016). O marketing digital é um dos assuntos mais abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudados por diversas empresas, pois visa atrair e fidelizar os seus consumidores. De acordo com Pizeta, Severiano e Fagundes (2016), o marketing como qualquer outra estratégia precisa levar em consideração as mudanças tecnológicas que estão aparecendo, as novas ferramentas e plataformas. O marketing digital é o marketing que utiliza das facilidades dos componentes do meio digital para melhorar suas ações e estratégias.

Com esses avanços tecnológicos existentes ultimamente, é normal as empresas, por exemplo, criarem páginas digitais para divulgar seus produtos e/ou serviços, produzirem conteúdo para atrair clientes potenciais, otimizar seus resultados em mecanismos de buscas, adotarem modelos de negócios online, dentre outras diversas estratégias, como forma de alcançar mais compradores (Gabriel; Kliso, 2020). Dentre as diversas práticas e estratégias, destaca-se o potencial das plataformas digitais como ambientes que possibilitam o emprego destas.

As plataformas digitais são redes arranjadas por um controlador, que pode ser uma empresa ou qualquer outra organização, a exemplo de uma comunidade acadêmica (Cohen, 2019). Ainda Cohen (2019) entende que as plataformas digitais são como um tipo de rede administrada de forma centralizada. Uma possibilidade oferecida pelas plataformas digitais é a construção e controle de ecossistemas organizacionais (Huws, 2014). Um exemplo é a plataforma digital do Mercado Livre, que funciona como um local virtual onde, consumidores e empreendimentos, encontram-se para realizar trocas de valor. Outro exemplo é a mediação feita pela plataforma Uber entre passageiros e motoristas que alugam seus assentos ociosos. Em ambos os casos, temos plataformas digitais reunindo em torno de si ecossistemas de consumidores e empreendedores que buscam determinada troca.

Desse modo, as plataformas digitais criam potencial de conexão entre consumidores e empresas, oferecendo às MPEs importantes oportunidades de marketing para gerar valor junto a seus clientes. Dentre as diversas práticas que podem ser realizadas no interior dessas plataformas estão estratégias como criação de conteúdo, vendas de produtos, promoção de produtos e serviços e da marca, programação de entregas (Gabriel; Kiso, 2020). A seção a seguir descreve brevemente a metodologia empregada para alcançar os resultados da pesquisa.

2.2 Metodologia

Para alcançar o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva. Quanto aos meios, a pesquisa bibliográfica foi utilizada para embasamento teórico a respeito de conceitos que fundamentam a coleta e a análise dos resultados (Vergara, 2016). Na investigação bibliográfica, buscou-se o devido fundamento teórico a partir de periódicos indexados nas bases da Spell e Google Acadêmico, bem como livros-texto sobre marketing digital.

Para a etapa de coleta de dados, foi utilizado questionário estruturado com perguntas gerais e específicas, utilizando como base as categorias “Uso Real”, “Percepção da Importância” e “Intenção de Uso” inspiradas no modelo *Technology Acceptance Model* (Lessa; Ferreira, 2022). Os dados foram coletados entre agosto e setembro de 2023 junto a empreendedores responsáveis por microempresas inseridas na baixada fluminense que fizessem parte da rede de contatos da pesquisadora ou que fossem indicados por outros respondentes, totalizando 21 (vinte e um) respondentes.

2.3 Principais Resultados

O perfil da amostra foi composto por microempresas principalmente do setor de serviços (57,1%) e com tempo 2 anos ou mais de atividades (71,4%). Quanto o perfil dos profissionais responsáveis pelo gerenciamento das plataformas digitais dessas empresas, 90,5% dos empreendimentos têm suas plataformas digitais gerenciadas pelo próprio empreendedor e poucas delas contratam algum profissional específico para essa finalidade. Além disso, a maior parte desses profissionais que gerenciam as plataformas da empresa, não possuem nenhum conhecimento formal sobre o assunto (28,6%) ou somente possuem experiência prática sem base em conhecimento formal (47,60%).

Os tópicos a seguir apresentam as respostas e discussões relativas às três categorias de questões realizadas para alcançar o objetivo da pesquisa.

2.3.1 *Uso Real das Plataformas para Marketing Digital*

O primeiro ponto a ser descrito é o uso real das ferramentas e estratégias digitais de marketing. Os dados coletados mostram maior utilização do *Whatsapp* e *Instagram* pelas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) pesquisadas como plataformas digitais para seus negócios. Em se tratando do uso real dos canais digitais para a finalidade específica de vendas e para a comunicação com os clientes, as mesmas plataformas anteriormente mencionadas seguem no ranking geral, acompanhadas também do Facebook.

Quanto à frequência em relação ao uso da plataforma digital, seguindo a escala *likert* de 5 (cinco) pontos, mais da metade dos respondentes afirmaram que utilizam diariamente ou frequentemente os canais digitais no seu negócio, porém apenas 19% das MPEs declararam investir diariamente ou frequentemente nos canais digitais. Nesse ponto, pode-se observar um desalinhamento entre utilização e investimento, o que parece indicar uma utilização maior de recursos gratuitos das plataformas principais (isto é, *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*) pelos respondentes.

2.3.2 *Percepção da Importância das Plataformas para Marketing Digital*

A segunda categoria de análise foi a percepção sobre a importância das plataformas digitais para o desempenho da empresa. De um modo geral, a maioria (76,2%) considera que as plataformas digitais são essenciais para o desempenho de seus negócios, também afirma estar satisfeita (42,9%) ou muito satisfeita (28,6%) com seus resultados utilizando as

plataformas digitais.

A maioria dos respondentes também concordam totalmente que as plataformas digitais ajudam a empresa a serem encontradas por clientes potenciais (76,2%) e aumentam as vendas (42,9%) e os lucros da empresa (61,9%).

Por fim, há também uma concordância total de que conhecer sobre estratégias e ferramentas de marketing nas plataformas digitais melhora o resultado das ações de marketing das empresas da amostra (76,2%). Esse ponto é importante no sentido de mostrar que os empreendedores não somente acreditam nas plataformas digitais como meio de aprimorar seus resultados como também avaliam como essencial o domínio de conhecimentos operacionais, táticos e estratégicos a respeito do assunto. Vale observar que, apesar de uma crença geral no potencial das plataformas digitais e na importância de se conhecer sobre o assunto, o uso real de plataformas digitais para finalidades de marketing na amostra estudada é concentrado apenas em 3 delas, Instagram, *Whatsapp* e Facebook, com destaque para as duas primeiras.

2.3.3 *Intenção de Uso e Barreiras à Adoção de Plataformas Digitais*

A última categoria de análise foi a intenção de adoção de outras plataformas e potenciais barreiras que impedem tal adoção. Quando perguntados sobre a pretensão em adotar outras plataformas além das atualmente utilizadas, os respondentes declararam intenção em utilizar sites próprios (47,6%), a plataforma *Tik Tok* (42,9%), bem como, *marketplaces* (38,8%). O *Youtube* também aparece com potencial interessante de uso (28,6%).

Quanto às principais barreiras que impedem as empresas de adotarem as plataformas anteriormente mencionadas, a principal razão apontada para a não adoção de novas plataformas foi a dificuldade em gerenciar várias plataformas simultaneamente (57,1%). Outras razões apontadas foram a falta de tempo para se capacitar sobre o assunto (38,8%) e falta de capacitação da equipe de marketing (38,8%) e a falta de conhecimento de marketing nas plataformas digitais (28,8%). Tais constatações vão ao encontro do perfil da amostra descrito no início da seção de resultados, no qual verifica-se que os próprios empreendedores, em sua maioria sem qualificação em marketing, são quem cuidam das plataformas digitais da empresa, o que dificulta a utilização de uma estratégia digital mais diversificada.

Por fim, outras barreiras importantes, de ordem financeira, também aparecem. O baixo orçamento de marketing (28,8%) juntamente com a percepção de que o investimento exigido é muito alto (28,8%) também impedem que esses empreendimentos tenham uma atuação mais qualificada no ambiente digital.

3 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou investigar as principais ferramentas, estratégias e dificuldades encontradas pelos microempreendedores da baixada fluminense no uso das plataformas digitais para fins de marketing. A pesquisa realizada permitiu identificar, quanto ao aspecto do uso real, uma predominância na utilização do *Whatsapp* e do Instagram, acompanhados pelo Facebook. Apesar de uma percepção positiva a respeito do potencial das plataformas atualmente utilizadas, por outro lado, os empreendedores também demonstraram a intenção de diversificarem sua estratégia digital, apostando principalmente

em site próprio, *Tik Tok*, *Marketplaces* e Youtube. Entretanto, barreiras principalmente de ordem financeira quanto à qualificação impedem a adoção de tais ferramentas.

Faz-se necessário, dessa maneira, investir em capacitação, para que seja possível para estes empreendedores maior qualificação de suas estratégias de marketing no ambiente digital. Considerando as mudanças do comportamento do consumidor promovidas pelos meios digitais, como avaliações, compartilhamento instantâneo de informações em redes sociais, dentre outros aspectos, torna-se essencial para estes MPEs uma utilização mais diversificada e completa de recursos digitais, principalmente daqueles gratuitos, para a potencialização de seus negócios.

Nesse sentido, espera-se que esse trabalho possa contribuir para sinalizar a ações educacionais e políticas públicas que potencializam as capacidades competitivas desses pequenos empreendimentos a respeito da utilização de plataformas digitais, de modo a contribuir para o crescimento sustentável dessas empresas e consequentemente para o quadro socioeconômico nacional.

REFERÊNCIAS

- COHEN, J. E. (Ed.). *Between truth and power: the legal constructions of informational capitalism*. Oxford: Oxford University Press, 2019.
- DA SILVA, L. S. B.; DE ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.
- GABRIEL, M. ; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- HUWS, U. E. Vida, trabalho e valor no século XXI: desfazendo o nó. *Caderno CRH*, v. 27, p. 13-30, 2014.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- LESSA, P. W. B.; FERREIRA, M. O efeito do modelo TAM e do risco financeiro percebido sobre a utilização do e-commerce. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 22, n. 3, p. 122-144, 2022.
- PIZETA, D. S; SEVERIANO, W. R; FAGUNDES, A. J. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. *Revista Ambiente Acadêmico*, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.
- SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI**. 22 de mar. de 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRC>
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2016.