

# As plataformas digitais e a sua aplicação no marketing: um estudo com microempresas da baixada fluminense

Digital platforms and their application in marketing: a study with small business in baixada fluminense

Maria Anielly dos Santos<sup>1</sup>, Júlia Barros Silva de Lima<sup>2</sup>, Flávio Medeiros Henriques<sup>3</sup>

Como citar esse artigo. SANTOS, M. A. LIMA, J. B. S. HENRIQUEUS, F. M. As plataformas digitais e a sua aplicação no marketing: um estudo com microempresas da baixada fluminense. **Mosaico - Revista Multidisciplinar de Humanidades**, Vassouras, v. 16, n. 1, p. 233-246, jan./abr. 2025.



## Resumo

Considerando as mudanças nas relações sociais e de consumo provocadas pela digitalização e os benefícios e desafios destas para microempresas, esta pesquisa investiga as dificuldades dos microempreendedores na utilização de plataformas digitais para fins de marketing. O estudo investiga e analisa as plataformas digitais mais utilizadas por microempresas na baixada fluminense, bem como analisa o entendimento e a adoção de conceitos relacionados ao marketing digital. A metodologia envolve um estudo com microempresas na baixada fluminense, utilizando questionário estruturado baseado no modelo Technology Acceptance Model (TAM). Os resultados indicam baixo investimento em marketing digital, dificuldades no uso das ferramentas disponíveis e falta de planejamento estratégico e equipe capacitada. Conclui-se que, além de adquirir ferramentas, é essencial investir em conhecimento e capacitação para otimizar os resultados empresariais.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Plataformas Digitais; Microempresas; Technology Acceptance Model.

**Nota da Editora.** Os artigos publicados na Revista Mosaico são de responsabilidade de seus autores. As informações neles contidas, bem como as opiniões emitidas, não representam pontos de vista da Universidade de Vassouras ou de suas Revistas.

## Abstract

Considering the changes in social and consumption relations brought about by digitalization and its benefits and challenges for small businesses, this research investigates the difficulties faced by small business owners in using digital platforms for marketing purposes. The study investigates and analyzes the most used digital platforms by small businesses in Baixada Fluminense, as well as examines the understanding and adoption of concepts related to digital marketing. The methodology involves a study with small businesses in Baixada Fluminense, using a structured questionnaire based on the Technology Acceptance Model (TAM). The results indicate low investment in digital marketing, difficulties in using available tools, and a lack of strategic planning and trained staff. It concludes that, in addition to acquiring tools, it is essential to invest in knowledge and training to optimize business results.

**Keywords:** Digital Marketing; Digital Platforms; Small Business; Technology Acceptance Model.

Afiliação dos autores:

<sup>1</sup>Mestre em Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos pelo CEFET/RJ. Especialista em Gestão de Negócios pelo IFRJ, Nova Iguaçu, RJ Brasil.

<sup>2</sup>Bolsista de iniciação científica pelo IFRJ. Graduanda em Marketing pela Unigranrio, São João de Meriti, RJ, Brasil.

<sup>3</sup>Professor de Marketing do IFRJ. Doutor em Administração pelo COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail de correspondência: anielly044@gmail.com

Recebido em: 03/10/2024. Aceito em: 21/01/2025.

## Introdução

Com o avanço da internet e do marketing digital, as organizações mudaram a forma de se comunicar com seus consumidores. Dessa forma, o surgimento das mídias sociais ofereceu oportunidades de troca de informações entre pessoas de várias culturas e de buscar mais conhecimento sobre produtos e serviços com as empresas e com outros clientes em qualquer tempo sem limites geográficos (Da Silva; De Andrade-Matos; Perinotto, 2020).

Com o crescimento do marketing e da comunicação por meio de diversas plataformas digitais, são percebidas mudanças na forma como as corporações se relacionam com os seus consumidores e potenciais clientes. Impulsionadas por essas mudanças, as empresas enfrentam novos desafios e criam formas de comunicação com o seu público-alvo. De fato, as novas tecnologias não só estão mudando a forma como se pratica o marketing como também a forma como se pensa. O mercado é cada vez mais competitivo e os consumidores têm hoje, mais do que nunca, mais informação e mais poder de escolha sobre os produtos/serviços existentes no mercado (Castanheira *et al.*, 2022).

Outro fato a considerar, conforme esses autores supracitados, é o crescente uso das mídias sociais digitais, que são plataformas em que se constroem redes sociais on-line. Essas mídias se tornaram não somente um meio para consumidores interagirem, avaliarem e descobrirem produtos e serviços, como também um local essencial para a atuação das empresas, especialmente os micro e pequenos empreendimentos (Pizeta; Severiano; Fagundes, 2016).

Com a migração cada vez mais ampla do consumo para a web, os micro e pequenos empreendedores não somente desfrutam dos benefícios do acesso amplo às pessoas por meio de ferramentas gratuitas como também vivenciam desafios como a atualização constante e o letramento digital. Então, é de suma importância para os dias atuais, saber fazer uso das principais mídias sociais para divulgação dos produtos/serviços para criação de estratégias de negócios, dentre outros aspectos de marketing.

Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo analisar o uso atual e as principais barreiras e desafios enfrentados por micro e pequenos negócios da Baixada Fluminense no uso de plataformas digitais para finalidades de marketing. Especificamente, este estudo visa: identificar as plataformas digitais mais utilizadas pelas MPEs na baixada fluminense; descrever o nível de conhecimento dos MPES a respeito das ferramentas e estratégias que envolvem o marketing digital; identificar plataformas e estratégias pretendidas pelas microempresas na baixada fluminense e as principais barreiras na sua adoção.

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa quantitativa com microempreendedores formais e informais da baixada fluminense utilizando como base o *Technology Acceptance Model* (TAM), ou Modelo de Aceitação Tecnológica. A escolha do contexto estudado justifica-se na medida em que, dadas as características socioeconômicas da região, onde destaca-se a baixa empregabilidade, o empreendedorismo torna-se uma das alternativas de sobrevivência (Sebrae, 2021).

Após essa introdução, será realizada uma breve discussão destacando conceitos importantes a respeito do marketing digital no contexto dos microempreendimentos e das plataformas digitais. Na seção seguinte, serão abordados os procedimentos metodológicos adotados para o alcance dos objetivos do estudo. Em seguida, serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa e, por fim, as considerações finais apresentam os principais achados, aprendizados e sugestões de pesquisas futuras baseadas nos resultados alcançados.

## Fundamentação teórica

### Marketing Digital e os 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 o mercado (Pizeta; Severiano; Fagundes, 2016).

O marketing digital é um dos assuntos mais abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudados por diversas empresas, ele 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 utiliza das facilidades dos componentes do meio digital para melhorar suas ações e estratégias.

Nesse sentido, a tecnologia da informação proporcionou uma nova visão para a economia, permitindo que quem a utilize, obtenha mais lucro por meio da redução de despesas (impostos e aluguel de uma loja física), além de trazer aos consumidores novos meios para adquirir produtos, pesquisar, trocar informações, consumir produtos e serviços e vivenciar experiências. “A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p.27).

Para Costa (2017), um mundo rodeado por tecnologias, interligado por meio eletrônico, evidentemente, surgem novas formas de fazer negócios. O negócio eletrônico é toda ação que promova desenvolvimento dos negócios como a busca de informações de um determinado produto, por exemplo. Fogli (2023) compreende que a internet provê um ambiente de serviços que atendem nossas necessidades de forma mais rápida e fácil. Nesse ambiente, desenvolveram-se serviços, não somente de comércio eletrônico e plataformas de centralização de produtos e serviços (*marketplaces*), como também, espaço para promoção do marketing digital e canais de comunicação, como websites e centrais de atendimento, para os clientes e consumidores potenciais ou fidelizados possam conhecer produtos e serviços e interagir com as empresas.

A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso às informações tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Tornando-se uma necessidade o marketing ser cada vez eficiente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Com todos 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, otimizarem seus resultados em mecanismos de buscas, adotarem modelos de negócios online, dentre outras diversas estratégias, como forma de alcançar mais compradores (Gabriel; Kiso, 2020).

No entanto, as organizações devem ter cautela com os conteúdos compartilhados nesses canais. Segundo Castanheira et al. (2022), o conteúdo criado tem um elevado impacto no seu público-alvo, implicando que as organizações devam procurar estratégias que promovam o envolvimento, desenvolvimento e a consequente compreensão do conteúdo publicado. Dessa forma, as ferramentas de marketing digital são fundamentais para as organizações responderem às novas necessidades do mercado.

### Marketing Digital em Microempresas

Empreender no Brasil é um grande desafio, pois muitas empresas concorrem no mesmo nicho de mercado e tentam ganhar seus clientes de inúmeras formas possíveis. Em função disso, aquelas empresas que utilizam a inovação e a criatividade fazem-se importantes podendo destacar e diferenciar o negócio dos demais, mantendo-se no mercado por mais tempo. As empresas adotam estratégias como forma de oferecer ao consumidor uma experiência nova, fazendo com que ele obtenha preferência e fidelização pelo produto (Maina; Kagiri, 2016).

A internet se tornou um grande catálogo eletrônico, com espaço amplo e dinâmico de relacionamento com o cliente (Gabriel e Kiso, 2020). Por isso, é preciso se adequar ao comportamento de mercado. Papel esse exercido pelo marketing digital que tem capacidade de conquistar, desenvolver e aprimorar a relação com o cliente de forma on-line, proporcionando segmentação e mapeamento na extração de informações de potenciais consumidores (Silva, 2019). O baixo custo de divulgação em mídias sociais e a construção do vínculo entre o consumidor e a empresa destacam-se como uma das grandes vantagens

do marketing em mídias digitais, fato que vem auxiliando pequenas empresas a expandirem o número de consumidores e a empregarem a tecnologia para maior exposição dos produtos e/ou serviços. Uma transformação econômica, na qual as empresas passaram a se comunicar com seus clientes com base nos seus comportamentos, usando ferramentas e táticas de alto alcance a baixo custo (Pizeta; Severiano; Fagundes, 2016).

Deve-se considerar que as novas demandas são ditadas pelos consumidores. Decisões de compra, que antes eram baseadas nos aspectos de variedade, conveniência, estabilidade de preço e valor, agora envolvem a avaliação de características intrínsecas como nutrição, segurança alimentar, qualidade total dos produtos e desenvolvimento ambiental sustentável. O consumidor vem atuando de forma decisiva para esse cenário de mudanças e segmentação, interagindo e exigindo mais e melhores produtos/ serviços e, transmitindo por meio de sua escolha, as informações quanto aos atributos de qualidade que deseja e o quanto está disposto a pagar por eles. Esse consumidor requer um novo tipo de relacionamento com base no acesso a interfaces virtuais e nos serviços com sistemas inteligentes de informações (Castanheira *et al.*, 2022).

Nesse sentido, Trentim (2023) afirma que a tecnologia e a transformação digital estão remodelando o ambiente de negócios, oferecendo oportunidades e desafios para pequenas e médias empresas. Os empreendedores precisam se manter atualizados sobre as últimas tendências e adotar ferramentas e plataformas que possam melhorar a comunicação, a colaboração e a produtividade em suas organizações. Durante o cenário totalmente instável da pandemia da COVID-19, alguns empreendedores tiveram que reformular suas estratégias de vendas, e as empresas tiveram que criar estratégias para se manter financeiramente. Com isso o *delivery* tornou-se tendência mundial.

Existem alguns tipos de modelos que são comumente usados, como o B2C que um modelo baseado em vendas diretas ao consumidor (varejo); O D2C, geralmente usado por indústrias, é um modelo em que as empresas vendem diretamente ao consumidor final; O B2B é aplicado em empresas que vendem seus produtos para outros negócios; O P2P, modelo que se aplica a empresas que serão intermediárias para a comunicação entre pessoas; O Multidirecional é um modelo que consegue ser aplicado facilmente por apresentar uma facilidade de atender dois grupos de clientes ao mesmo tempo, gerindo valor e interagindo entre si (Instituto de Empreendedorismo E Inovação, 2023).

Vale ressaltar que o Estado do Rio de Janeiro possui cerca de 990 mil estabelecimentos formais incluindo-se os pequenos negócios, microempreendedores individuais (MEIs), microempresas (MEs) e empresas de pequeno porte (EPPs), além das médias e grandes (MGEs), enquanto a baixada fluminense conta com um percentual de pequenos negócios (97,7%) superior ao do ERJ (96,2%) de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2016).

O MEI é considerado uma boa alternativa para a formalização de atividades da população empreendedora, essa é uma excelente alternativa para começar uma empresa com pouco dinheiro além de ser a oportunidade perfeita para tirar ideias do papel e atuar de forma regularizada (Sebrae, 2020). De acordo com estatísticas do Portal do Empreendedor, em 31 de março de 2022, há no Brasil um total de 13.759.615 MEI registrados, 22,84% a mais do que no fim de 2020, quando se tinha 9,4 milhões de registros, mostrando que, apesar da crise imposta pela pandemia da Covid-19 e consequente paralisação das atividades empresariais (Portal Do Empreendedor, 2022). Para se manterem vivas, as MPEs precisam se adaptar à realidade em que estão inseridas, e estarem sempre atentas às atualidades que as rodeiam. Rosa *et al.* (2017) evidenciam que é fundamental para as organizações se atentarem as estratégias de marketing.

Nos últimos anos as MPEs vêm ganhando um forte aliado para a sua sobrevivência no mercado perante as grandes concorrências, com a tecnologia e ferramentas do meio digital, surgiu o marketing digital. Sendo que por mais que um conglomerado de MPEs o setor se mostra forte e consistente, no individual ainda existe uma alta taxa de mortalidade em seus primeiros anos, principalmente os micros empresas. Assim, com o surgimento do marketing digital as MPEs têm a oportunidades de disputar o

mercado com as empresas maiores de uma forma mais justa, pois esse modelo de marketing traz às pequenas empresas o acesso a um modelo de marketing mais acessível a qualquer pessoa e com alto alcance (Jesus; Santos; Braz, 2023).

Nessa nova era digital os clientes têm o conhecimento, são mais inteligentes, as opções estão a sua disposição mais do que nunca, e tem a seu favor os recursos online, o que facilita para efetuar seus negócios. A partir de então nota-se a necessidade das MPEs aderirem ao marketing digital em seus negócios (Costa, 2013).

### Plataformas Digitais

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, 2018). Cohen (2018) também acrescenta que as plataformas digitais são como um tipo de rede administrada de forma centralizada, ou como um ponto de atrito na rede.

As novidades advindas da tecnologia digital, aceleradas desde a década de 70 pela portabilidade do hardware e a comunicação quase universal pela rede de computadores, têm representado mudanças significativas no mundo dos negócios. São as comumente denominadas TICs, ou Tecnologias da Informação e Computação (Filgueiras e Antunes, 2020). Por outro lado, tais tecnologias instrumentalizam um panorama de exploração dos trabalhadores escondido atrás do argumento da neutralidade da tecnologia, potencializando uma tendência muito além da plataformização (Abílio, 2020).

Carelli e Andrade (2022) ressaltam que, nos últimos anos, o aprimoramento das tecnologias usadas para controle e comunicação permitiu que houvesse uma redução dos custos para descentralizar a realização dos serviços e tarefas. No limite, este modelo é capaz de causar uma atomização do mercado de trabalho, já que muito menos custoso se revela ao empregador o desapego ao modelo tradicional, marcado pelo controle de horários e subordinação caracterizada pelas ordens diretas.

Mostra-se mais vantajoso, portanto, que as empresas construam e controlem um ecossistema organizacional por intermédio de plataformas digitais como Mercado Livre e Uber, pelas quais são dirigidas as pontas do negócio: de um lado comandando todas as etapas da prestação de determinado serviço a partir da sua distribuição a uma multidão de trabalhadores que são remunerados por peça e concentrando cada vez mais os consumidores (Huws, 2014). De fato, as empresas utilizam informações pessoais e comportamentais para o alcance de um público-alvo, com a finalidade de definir estratégias comerciais e principalmente de marketing. Tais campanhas são direcionadas para uma massa de consumidores com características em comum (Fogli, 2023).

Ainda para a autora, além da segmentação de consumidores pelo público-alvo, atualmente, tem-se utilizado uma definição ainda mais específica. Trata-se da *Persona* (*buyer persona* ou avatar) que pode ser conceituada como uma personagem baseada em dados reais e comportamentais, que representa o cliente ideal de uma marca, produto ou serviço específico. 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.

### Metodologia

O objetivo deste estudo foi 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 proposto, adotou-se uma abordagem quantitativa. Essa tipologia é baseada em informações de caráter numérico, nas quais o pesquisador busca classificar e medir as variáveis para apresentar estatísticas, comparando grupos ou estabelecendo associações (Vieira, 2009).



Quanto à natureza, este artigo constitui uma pesquisa descritiva e explicativa sob a perspectiva de Vergara (2016), uma vez que um grupo específico foi estudado à luz da temática do trabalho, de modo a se buscar a compreensão de correlações ao invés de buscar generalizações. Quanto aos meios, a pesquisa bibliográfica foi utilizada para embasamento teórico a respeito de conceitos que fundamentam a coleta e a análise dos resultados.

Na técnica de investigação bibliográfica, buscou-se o devido fundamento teórico a partir de periódicos indexados nas bases da Spell e Google Acadêmico. Também foram estudados textos de livros acadêmicos especializados, e textos de portais relacionados ao tema da pesquisa como sugere Gil (2002).

Para a etapa de coleta de dados, foi utilizado questionário estruturado com perguntas gerais e específicas, de modo que estas pudessem responder ao objetivo geral e aos objetivos específicos do trabalho. O questionário foi aplicado de forma online, utilizando a amostragem por acessibilidade, ou seja, foram selecionados participantes com base em sua disponibilidade e facilidade de acesso (Vergara, 2016). Os dados foram coletados durante dois meses (agosto a 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. Ao final do período de coleta, o questionário foi respondido por 21 empreendedores.

Para elaboração do questionário estruturado, utilizou-se como base o modelo *Technology Acceptance Model* (TAM), proposto por Davis (1989), que busca, de modo geral, identificar a relação entre aceitação de novas tecnologias e uso real destas. Segundo este modelo, tanto a utilidade percebida pelo usuário quanto a facilidade de uso percebida são fatores determinantes na adoção de novas tecnologias.

A escolha deste modelo justifica-se pela aplicabilidade em contextos de adoção de novas tecnologias por pequenos negócios, especialmente em regiões periféricas e economicamente desafiadas, como a Baixada Fluminense. Sendo assim, como o objetivo deste estudo é identificar o uso real, a intenção de uso e as barreiras na adoção de estratégias e ferramentas de marketing digital (fortemente mediadas por tecnologias), escolheu-se este modelo como base para elaboração do questionário.

A análise dos dados foi realizada através da estatística descritiva, objetivando a identificação de percepções e a descrição da amostra observada.

## Resultados e discussões

A coleta de dados resultou em 21 respondentes ao questionário, com participantes provenientes de divulgação em grupos de WhatsApp e por e-mail. A tabela 1 detalha o perfil MPEs como: quantidade de funcionários, atividades principais e anos de atuação.

A amostra apresenta um perfil variado quanto à quantidade de funcionários das MPEs, sendo um total de 11 microempresas apenas com 1 funcionário e 10 microempresas com 2 ou mais funcionários. Quando perguntado sobre a principal atividade, houve uma concentração maior no setor de serviços (57,1%). Tratando-se o tempo de atuação das MPEs, 15 microempresas afirmaram possuir 2 anos ou mais de atividades enquanto 6 declaram possuir até 1 ano de operação.

Tabela 1. Perfil dos microempreendimentos respondentes.

Respostas		%
Quantidade de Funcionários		
Apenas 1	11	52,4%
2 a 4	6	28,6%
5 a 7	0	0%
8 a 9	4	19%

Respostas		%
<b>Atividades Principais</b>		
Produção de bens	0	0%
Comércio varejista	3	14,3%
Comércio atacadista	0	0%
Serviços	12	57,1%
Distribuidora	1	4,8%
Outros	5	23,8%
<b>Anos de atuação</b>		
Até 1 ano	6	28,6%
2 a 4 anos	10	47,6%
5 a 7 anos	1	4,8%
8 anos ou mais	4	19%

Fonte. Elaboração Própria, 2023.

Além do levantamento do perfil das empresas respondentes, foi investigado o perfil dos profissionais responsáveis pelo gerenciamento das plataformas digitais (Tabela 2), com foco no uso dessas plataformas para finalidades de marketing. Um dado relevante é que 90,5% dos empreendimentos tem suas plataformas digitais gerenciadas pelo próprio empreendedor e poucas delas contratam algum profissional para essa finalidade.

Além disso, a maior parte desses profissionais que gerenciam as plataformas da empresa, ou seja, os próprios empreendedores, não possuem nenhum conhecimento formal sobre o assunto (28,6%) ou somente possuem experiência prática sem base em conhecimento formal (47,60%).

**Tabela 2.** Responsabilidade pelo gerenciamento do marketing nas plataformas digitais.

	Respostas	%
<b>Quem é o responsável por cuidar das plataformas digitais da sua empresa?</b>		
Eu mesmo (a)	19	90,50%
Um profissional contratado pela empresa para esse fim	2	9,50%
Um profissional freelancer	0	0%
<b>A pessoa responsável por cuidar das plataformas digitais da empresa possui que tipo de conhecimentos e capacitações sobre marketing em plataformas digitais?</b>		
Possui experiência prática sobre o assunto, mas nenhum tipo de formação.	10	47,60%
Não possui nenhum conhecimento formal	6	28,60%
Possui experiência prática e formação no tema (cursos, treinamentos, etc)	3	14,30%
Não possui experiência, mas possui formação no tema (cursos, etc)	2	9,50%

	Respostas	%
<b>A pessoa responsável por cuidar das plataformas digitais da empresa possui algum tipo de formação em marketing?</b>		
Não possui nenhuma formação	9	42,90%
Graduação	4	19%
Pós-graduação	4	19%
Cursos de curta duração	1	4,80%
Curso técnico	1	4,8%

Fonte. Elaboração Própria, 2023

Além das informações relativas ao perfil dos empreendedores e dos profissionais responsáveis pelo gerenciamento das plataformas utilizadas pelas empresas, o questionário incluiu perguntas baseadas no modelo TAM. As categorias do TAM e seus respectivos itens foram elaborados a partir da literatura levantada na fase de pesquisa bibliográfica, sendo estas: (i) uso real (5 itens), (ii) percepção de importância (7 itens) e (iii) intenção de uso (2 itens) conforme Lessa e Ferreira (2022). Assim, as perguntas versam sobre o uso real, a percepção de importância e a intenção do uso das plataformas digitais nas MPEs pesquisadas.

### Uso Real das Plataformas para Marketing Digital

O primeiro ponto a ser descrito é o uso real das ferramentas e estratégias digitais elencadas no roteiro de pesquisa. A Tabela 3 mostra que o *WhatsApp* e o *Instagram* são as plataformas mais utilizadas pelas MPEs pesquisadas, destacando-se como os principais meios de comunicação digital com seus clientes. Conforme discutido na literatura, as plataformas atuam como os principais meios de interação entre empresas e clientes para a geração de valor.

Em se tratando do uso real dos canais digitais para a finalidade específica de vendas para a comunicação com os clientes, as mesmas plataformas anteriormente mencionadas seguem no ranking geral, acompanhadas também do Facebook.

**Tabela 3.** Uso real das plataformas digitais

Subcategorias	Respostas	%
<b>Utilização das Plataformas Digitais</b>		
Whatsapp	20	95,2%
Instagram	16	76,2%
Facebook	11	52,4%
Site da empresa	8	38,1%
Google Maps	5	23,8%
E-mail	4	19,0%
<b>Utilização das Plataformas Digitais para Vendas</b>		
Whatsapp	18	85,7%
Instagram	15	71,4%
Facebook	10	47,6%



Subcategorias	Respostas	%
Marketplaces	4	19,0%
Site da empresa	4	19,0%
<b>Utilização das Plataformas Digitais para Comunicação com clientes</b>		
Whatsapp	20	95,2%
Instagram	17	81,0%
Facebook	10	47,6%
Site da empresa	5	23,8%
E-mail marketing	3	14,3%
<b>Frequência no uso das Plataformas Digitais</b>		
Diariamente	8	38,1%
Eventualmente	7	33,3%
Raramente	3	14,3%
Frequentemente	3	14,3%
Quase nunca	0	0,0%
<b>Frequência de investimento no uso das Plataformas Digitais</b>		
Quase nunca	7	33,3%
Raramente	5	23,8%
Eventualmente	5	23,8%
Frequentemente	2	9,5%
Diariamente	2	9,5%

Fonte. Elaboração Própria, 2023,

Quanto à frequência em relação ao uso da plataforma digital, seguindo a escala *likert* de 5 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.

### 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 (76,2%). A maioria também afirma estar satisfeita (42,9%) ou muito satisfeita (28,6%) com seus resultados utilizando as plataformas digitais (ver tabela 4).

**Tabela 4.** Percepção da Importância do Marketing Digital

Categorias	Respostas	%
<b>O investimento em plataformas digitais aumenta o número de clientes da sua empresa</b>		
Concordo Totalmente	9	42,9%
Não concordo, nem discordo	4	19,0%
Concordo	4	19,0%
Discordo	3	14,3%
Discordo totalmente	1	4,8%

<b>Categorias</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
<b>O investimento em plataformas digitais aumenta as vendas da sua empresa</b>		
Concordo Totalmente	10	47,6%
Concordo	4	19,0%
Discordo	3	14,3%
Discordo totalmente	2	9,5%
Não concordo, nem discordo	2	9,5%
<b>O uso de plataformas digitais é fundamental para o aumento dos lucros da empresa</b>		
Concordo Totalmente	13	61,9%
Concordo	3	14,3%
Discordo	2	9,5%
Não concordo, nem discordo	2	9,5%
Discordo totalmente	1	4,8%
<b>As plataformas digitais são fundamentais para que cliente potenciais encontrem minha empresa</b>		
Concordo Totalmente	16	76,2%
Não concordo, nem discordo	2	9,5%
Concordo	2	9,5%
Discordo	1	4,8%
Discordo totalmente	0	0,0%
<b>Conhecer sobre marketing nas plataformas digitais melhora as ações de marketing da empresa</b>		
Concordo Totalmente	16	76,2%
Concordo	3	14,3%
Discordo	1	4,8%
Não concordo, nem discordo	1	4,8%
Discordo totalmente	0	0,0%
<b>De um modo geral, você considera o uso de plataformas digitais para seu negócio como</b>		
Essencial	16	76,2%
Razoavelmente relevante	3	14,3%
Relevante	1	4,8%
Muito Relevante	1	4,8%
Pouco relevante	0	0,0%

Fonte. Elaboração Própria, 2023.

Os dados também revelam que a maior parte dos respondentes 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%). Interessante observar que há maior percepção da contribuição das plataformas digitais sobre o lucro da empresa do que aumento de vendas propriamente dito. Talvez tal relação possa ser estabelecida pela redução de custos proporcionadas pelas plataformas digitais utilizadas (especialmente as 3 mais utilizadas pela amostra, descritas na seção anterior) sem, necessariamente, levarem um aumento de vendas das empresas questionadas.

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 também 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.

### 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 (tabela 5), os respondentes declararam intenção em utilizar sites próprios (47,6%), a plataforma Tik Tok (42,9%) e também *marketplaces* (38,8%). O Youtube também aparece com potencial interessante de uso (28,6%).

**Tabela 5.** Intenção de Uso e Barreiras à Adoção

Categorias	Respostas	%
<b>Pretensão de uso das Plataformas Digitais</b>		
Site da empresa	10	47,6%
Tik Tok	9	42,9%
Marketplaces	8	38,1%
Youtube	6	28,6%
Google Adwords	4	19,0%
LinkedIn	4	19,0%
E-mail marketing	4	19,0%
Facebook	3	14,3%
Instagram	2	9,5%
Outros	2	9,5%
Whatsapp	1	4,8%
<b>Quais das dificuldades listadas abaixo impedem seu negócio de adotar as plataformas digitais marcadas na pergunta anterior?</b>		
Dificuldade em gerenciar várias plataformas simultaneamente	12	57,1%
Falta de tempo para se capacitar sobre o assunto	8	38,1%
Falta de capacitação da equipe de marketing	8	38,1%
Baixo orçamento de marketing	6	28,8%
Falta de conhecimento sobre marketing nas plataformas digitais	6	28,8%
Investimento exigido é muito alto	6	28,8%
Outros	1	4,8%

Fonte: Elaboração Própria, 2023.

A tabela 5 também detalha as principais barreiras que impedem às empresas a 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 de encontro com o perfil descrito na tabela 2, onde verifica-se que são os próprios empreendedores, em sua maioria sem qualificação em marketing, que gerenciam as 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 estes empreendimentos tenham uma atuação mais qualificada no ambiente digital.

## Considerações finais

A internet transformou profundamente as formas de comunicação e consumo, impactando diretamente as relações entre empresas e consumidores. Isso se refletiu diretamente nas relações entre as empresas e os consumidores. O marketing, dentro desse contexto, também passou por mudanças, em resposta às evoluções sociais e mercadológicas. O marketing digital surgiu como um importante aliado para as empresas, especialmente microempresas, devido ao seu custo mais acessível em comparação ao marketing tradicional.

Nesse contexto, considerando os fatores apresentados, este estudo investigou as principais plataformas digitais utilizadas pelos MPEs da baixada fluminense, bem como as principais dificuldades encontradas na utilização destas. Utilizando o modelo TAM como referência, foi possível identificar o uso real, a percepção de importância e a pretensão do uso de tais plataformas digitais. Também foi observada uma escassez de pesquisas focadas na percepção e no uso das estratégias de marketing digital por microempreendedores, principalmente no que se refere às mudanças que essas estratégias causam, sendo encontradas em sua maioria, pesquisas que destacam benefícios, desvantagens ou aspectos gerais da utilização dessas estratégias pelas empresas.

Quanto ao uso real, predominam o *WhatsApp* e o *Instagram*, seguidos 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 financeiras e de qualificação profissional limitam a adoção de novas ferramentas digitais.

Investimentos em capacitação são essenciais para que esses empreendedores aprimorem suas estratégias de marketing digital, ampliando o uso eficaz das plataformas disponíveis. 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.

Os achados do trabalho mostram que a criação de políticas públicas e programas educacionais voltados para a capacitação digital de microempresas pode contribuir significativamente para a adoção de novas tecnologias e o fortalecimento de suas estratégias de marketing. Nesse sentido, espera-se que esse trabalho possa contribuir para sinalizar caminhos para ações que potencializem as capacidades competitivas desses pequenos empreendimentos.

Em relação a pesquisas futuras, recomenda-se expandir este estudo com amostras maiores e mais representativas, possibilitando generalizações mais robustas e o desenvolvimento de ações direcionadas para o aprimoramento das estratégias digitais das MPEs. Estudos quantitativos abrangentes poderão identificar padrões mais claros de uso e adoção de plataformas digitais em diferentes contextos regionais.

## Conflito de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse de nenhuma natureza.

## Referências

- ABÍLIO, L. C. Plataformas digitais e uberização: Globalização de um Sul administrado. **Contracampo**, v. 39, n. 1, p. 12-26, 2020.
- CARELLI, R. L.; ANDRADE, M. S. Sujeição e Servidão no Trabalho em Plataformas Digitais de Transporte: um estudo de caso no Rio de Janeiro. **Caderno CRH**, v. 35, 2022.
- CASTANHEIRA, R. C.; VAZ, J. F.; CARDOSO, P. J. R. O marketing digital nas pequenas e médias empresas da indústria

têxtil e vestuário portuguesa. **International Journal of Business Marketing**, v. 7, n. 2, p. 4-17, 2022.

COHEN, J. E. (Ed.). **Between truth and power: the legal constructions of informational capitalism**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

COSTA, A. C. F. F. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. Disponível em: [https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relat%c3%b3rio\\_CarolinaCosta.FEUC.pdf](https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relat%c3%b3rio_CarolinaCosta.FEUC.pdf). Acesso em: 07 de jul.2023.

COSTA, G. C. G. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibplex, 2007.

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.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User Acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Manage Sci.**, New York, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

FILGUEIRAS, V; ANTUNES, R. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. **Revista Contracampo**, v. 39, n. 1, 2020.

FOGLI, M. K. **Autogerenciamento da privacidade no acesso às redes digitais e o uso da base legal do consentimento: comportamento dos usuários e a proteção legal dos dados pessoais e da privacidade**. (Dissertação), UFMG, 2023.

GABRIEL, Martha & KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HUWS, U. E. Vida, trabalho e valor no século XXI: desfazendo o nó. **Caderno CRH**, v. 27, p. 13-30, 2014.

INSTITUTO DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO. LUANA PACE (São Paulo). **12 tipos de modelos de negócios no mercado**. 2020. Instituto de Empreendedorismo e Inovação. Disponível em: <https://www.institutomudita.com/blogmudi/12-tipos-de-modelos-de-negocios>. Acesso em: 07 jul. 2023.

JESUS, A. A; SANTOS, M. A. M; BRAZ, E. T. **O uso do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2023.

JUNIOR, E. C. C. A Importância do Marketing Digital para Pequenas Empresas: Uma Revisão Integrativa. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 2019.

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.

MAINA, P. K.; KAGIRI, A. W. K. Efeitos das estratégias de diferenciação de produtos na competitividade organizacional: Um caso da EABL, Quênia. **Revista Europeia de Gestão Empresarial e Estratégica**, v. 1, n. 1, pág. 117-133, 2016.

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.

PRESRLAK, M. I. Elaboração de plano de marketing para uma microempresa do setor de serviços contábeis-/ Elaboration of marketing plan for a microenterprise of the accounting services sector. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 10, n. 3, p. 108, 2016.

ROSA, R. O; CASAGRANDA, Y. G; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

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,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 16/07/2023

SEBRAE. **Formalização do MEI pode ser alternativa diante da crise da covid19**. Brasília: SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/formalizacao-do-mei-podeser-alternativa-diante>

da-crise-da-covid19,f61ecc3cf7402710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 16 de Jul de 2023.

SEBRAE. **Painel Regional: Baixada I e II**. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/SebraePainel\\_BaixadaFluminense.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/SebraePainel_BaixadaFluminense.pdf). Acesso em: 07 de jul 2023.

SILVA, S. S; DE SOUZA, R.O; MENDES, G. L. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

TRENTIM, M. **Transformação digital para PMEs**: conheça as tecnologias essenciais para o sucesso do seu negócio. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/transformacao-digital-para-pmes-conheca-as-tecnologias-essenciais-para-o-sucesso-do-seu-negocio>. Acesso em: 18 de jul.2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2016.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, p. 159-159,