

O IMPACTO PERCEBIDO PELOS EMPREENDIMENTOS QUE ADERIRAM A UM APLICATIVO DE MARKETING DIGITAL NA REGIÃO DO BREJO PARAIBANO

**Hélio Alves Gama Filho
José Augusto Lopes Viana**

Submetido em: 24.05.2020

Aceito em: 28.06.2020

Resumo

A consolidação da internet como uma eficiente ferramenta de marketing fez com que muitas empresas buscassem plataformas digitais para a divulgação seus produtos e serviço. Nesse cenário, a presente pesquisa teve como seu objetivo principal conhecer o impacto percebido pelos empreendimentos que aderiram a um aplicativo de marketing digital na região do brejo paraibano a partir dos benefícios oferecidos por esse aplicativo. Para tanto, identificou-se as prioridades dos respondentes dentre os benefícios oferecidos e a percepção de realização desses benefícios, em seguida comparou-se as prioridades com os benefícios percebidos. Para o levantamento dos dados foram aplicados questionários aos 38 empreendimentos aderentes ao aplicativo. Os dados foram analisados com medidas de frequência e médias. Como resultados, destacou-se como prioridade para os respondentes “facilitar e ampliar o relacionamento com os clientes”, que se mostrou convergente com o benefício percebido mais bem avaliado. Por outro lado, não foi percebido um nível satisfatório relacionado ao benefício “oportunidade de crescimento”. Esses resultados contribuem para auxiliar desenvolvedores e profissionais de marketing digital no entendimento dos anseios dos empreendimentos que aderem a esse tipo de comunicação, assim como contribuem na tomada de decisão em empresas que buscam alternativas baseadas no marketing digital.

Palavras-chave: comunicação, e-commerce, inovação.

THE IMPACT PERCEIVED BY THE VENTURES THAT JOINED A DIGITAL MARKETING APPLICATION IN THE REGION OF BREJO PARAIBANO

Abstract

The consolidation of the internet as an efficient marketing tool has led many companies to seek digital platforms for the dissemination of their products and services. In this scenario, the present research aimed to know the impact perceived by the ventures that adhered to a digital marketing application in the region of the brejo paraibano from the benefits offered by this application. For this, were identified the priorities of the respondents among the benefits offered and the perception of realization of these benefits, then the priorities were compared with the perceived benefits. For data collection were applied questionnaires to the 38 businesses that joined the application. The data were analyzed with measures of frequency and averages. As a result, it was highlighted as a priority for the respondents “facilitating and expanding the relationship with customers”, which proved to be convergent with the perceived benefit best evaluated. On the other hand, a satisfactory level related to the “growth opportunity” benefit was not perceived. These results contribute to assist developers and digital marketing professionals in understanding the desires of the ventures that adhere to this type of

communication, as well as they contribute to decision-making in companies looking for alternatives based on digital marketing.

Keywords: communication, e-commerce, innovation.

1. INTRODUÇÃO

É cada vez maior a necessidade de se aderir às soluções digitais de comunicação para que as empresas consigam sobreviver no mundo atual, um mundo cada vez mais competitivo e dependente de tecnologias inovadoras. Adotar ferramentas tecnológicas proporciona às empresas a capacidade de aumentar áreas de atuação e processos de comunicação com os clientes, além de permitir a coleta de dados para melhor entender as necessidades dos clientes, o que melhora a capacidade de personalização em suas interações, a experiência de compra dos consumidores e fortalece a posição da empresa no mercado (SAFFU; WALKER; MAZUREK, 2012).

Embora nem toda inovação dependa de novas tecnologias para emergirem (BES; KOTLER, 2011), não se consegue imaginar avanços no marketing em tempos de internet que não sejam baseados em novas tecnologias, especialmente aquelas desenvolvidas para conectar empresas com seus consumidores atuais e futuros. Essa conexão se evidencia hoje como uma das mais importantes estratégias de marketing, permitindo ações mais eficientes na obtenção de novos consumidores e na obtenção da vantagem competitiva. A conectividade diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, clientes e outras partes envolvidas, reduzindo, inclusive as barreiras de entrada em novos mercados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De forma bastante democrática, empresas de todos os portes podem ter acesso a soluções de marketing digital que atendam às suas necessidades. O pequeno empreendedor, por exemplo, pode fazer uso de plataformas prontas para impulsionar o seu negócio com o uso de ferramentas virtuais que se propõem a divulgar e ampliar o alcance de sua marca, além de fortalecer a sua imagem sem a necessidade de grandes investimentos, que é a proposta do aplicativo utilizado como referência nessa pesquisa.

Segundo Burton, Sørensen e Dobrev (2016), são poucos os estudos que analisam fatores de sucesso nas empresas de pequeno porte que utilizam ferramentas on-line, o que, a partir dessa observação, admite-se como sendo o principal fator de motivação no desenvolvimento desse estudo. A interação no meio digital pode se dar de várias formas e por motivações distintas, mas consistem em sua essência na aproximação entre fornecedores de

serviços ou produtos e seus consumidores, e, muitas vezes, é a experiência vivida nessa interação que define as próximas ações de compra, especialmente por parte do consumidor.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69), “à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital”. Com esse propósito, o aplicativo em estudo, como ferramenta de marketing digital, oferece um ambiente para a interação de empreendimentos com clientes e prospectos, o que torna relevante a avaliação dos resultados dessa interação na perspectiva dos empreendimentos que aderiram a esse aplicativo.

Nesse sentido, esta pesquisa buscou conhecer o impacto percebido por empreendimentos da região do brejo paraibano que aderiram a um aplicativo de marketing digital para a divulgação de seus produtos e serviços, de onde se buscou identificar e comparar as prioridades e os benefícios percebidos por esses empreendimentos.

A partir dos pontos ora apresentados, esse trabalho de pesquisa traz nas seções a seguir os principais conceitos teóricos que embasaram o estudo, o método utilizado na aplicação prática da pesquisa, a análise dos dados obtidos com os empreendimentos participantes e as considerações finais sobre os resultados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing pela internet, remete a uma perspectiva externa de como a internet pode ser usada em conjunto com a mídia tradicional na obtenção e prestação de serviços aos clientes. De forma mais abrangente, o marketing digital se refere a qualquer uso da tecnologia para atingir os objetivos de marketing considerando uma perspectiva externa e uma perspectiva interna, ou seja, envolve a comunicação externa e interna. O marketing digital está intimamente ligado ao *e-commerce* e é um termo cada vez mais utilizado por agências especializadas em *e-marketing*, no recrutamento de pessoal especializado e nas novas publicações de comercialização de mídia (CHAFFEY, 2014).

Para Torres (2009), o marketing digital consiste na aplicação de estratégias e técnicas de comunicação com o objetivo de promover e divulgar produtos, serviços ou marcas por meios digitais. No entanto, o marketing digital não surge com a pretensão de substituir o marketing tradicional, pelo contrário, eles são complementares devendo coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O uso do marketing digital cresce rapidamente como ferramenta de comunicação comercial em todos os setores da sociedade. O que se reflete na preocupação das organizações em se adaptarem a um novo contexto de marketing com o qual nos encontramos hoje. Em um mercado cada vez mais competitivo, essa adaptação se apresenta como uma questão de sobrevivência. Sobre o surgimento do marketing digital, Torres (2009, p. 24) destaca:

O marketing digital não foi um processo linear, não houve um princípio, uma grande descoberta ou um empresário com um grande negócio, simplesmente os internautas começaram a agrupar-se e criar as ferramentas que hoje são livres ao público para serem utilizadas.

O marketing digital tem se tornado uma forma eficaz de um empreendimento divulgar sua marca, muitas vezes com adesão gratuita ou a custo muito baixo no uso de plataformas digitais. Assim, em muitas situações é possível fazer um investimento de baixo custo e obter um retorno positivo, o que torna o marketing digital um recurso a ser aproveitado por empresas de todos os tamanhos. Assim, a troca de informações nas plataformas digitais vem se mostrando bastante útil com resultados satisfatórios e muitas vezes superando as expectativas das empresas aderentes. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital veio para estreitar a relação entre empresas e consumidores, tendo como principal papel promover a ação e defesa da marca pelo próprio consumidor.

Observa-se, assim, que a internet deixou de ser um espaço dominado pelas grandes corporações. A rede mundial de computadores atua hoje como um grande repositório de informações, como uma grande biblioteca. A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, um ambiente lúdico, algo como uma grande colmeia onde todos têm acesso e oportunidade de usufruírem dos recursos e benefícios disponibilizados nesse ambiente (TORRES, 2009).

2.2 MARKETING EMPREENDEDOR

O marketing em seu conceito mais amplo, segundo Kotler (2012), consiste em um processo que se inicia com a identificação das necessidades humanas e sociais e se estende até a sua satisfação, esse processo visa suprir necessidades gerando lucro.

O marketing empreendedor, assim como o marketing tradicional, visa atender às necessidades dos clientes, no entanto, eles divergem em alguns aspectos. De acordo com Stokes (2000), enquanto o marketing tradicional é orientado para o cliente, focando no mercado-alvo e desenvolvendo produtos para atender esse mercado, o marketing empreendedor é orientado

para a inovação, focando na ideia e avaliando as necessidades do mercado por meio da intuição do empreendedor. Em relação a estratégia, o marketing tradicional atua na segmentação de mercado, enquanto o marketing empreendedor atua em nichos para atingir os potenciais clientes tratando a rede de relacionamentos como fonte de informações.

A noção de marketing empreendedor emergiu como uma perspectiva mais recente dentro da literatura relacionada ao marketing, compondo parte dos desafios e características inerentes à natureza das pequenas empresas e seus fundadores. Nesse ambiente, criar mercado entre empresas de alto crescimento que fazem uso de alta tecnologia compreende o maior desafio das pequenas empresas (WALLNÖFER; HACKLIN, 2013). No entanto, os mercados alvos para essas empresas não precisam estar relacionados apenas com consumidores em sua definição convencional, os pequenos negócios sobrevivem em ambientes mutáveis não apenas do sucesso com aqueles que compram seus produtos e serviços, mas também desenvolvendo relacionamentos importantes com outros indivíduos e organizações (STOKES, 2000).

Morris, Schindehutte e LaForge (2002) definem marketing empreendedor como a identificação proativa e exploração de oportunidades para adquirir e reter consumidores por meio de abordagens inovadoras para o gerenciamento de riscos, alavancagem de recursos e criação de valor. Os processos do marketing empreendedor incluem uma programação de atividades necessárias para identificar uma oportunidade, definir um conceito de negócio, avaliar e adquirir os recursos necessários, e então receber e gerenciar os resultados.

O termo marketing empreendedor tem sido usado em vários sentidos, e mais frequentemente associado com atividades de marketing em pequenas empresas com limitações de recursos, e, portanto, que recorrem à criatividade e a táticas de marketing normalmente pouco sofisticadas que fazem grande uso de redes de relacionamentos pessoais. Alternativamente, o termo tem sido empregado para descrever ações de marketing improvisadas, não linear e ações de marketing visionárias de um empreendedor (STOKES, 2000; MORRIS; SCHINDEHUTTE; LAFORGE, 2002).

Hills, Hultman e Miles (2008) destacam que o marketing empreendedor é mais orientado à oportunidade do que o tradicional, que surge normalmente criando novos produtos e mercados por meio da inovação de produtos, processos e estratégias, permeando todas as áreas e níveis organizacionais com a organização focada no reconhecimento e exploração dessas oportunidades.

2.3 O APLICATIVO DE MARKETING DIGITAL

O aplicativo e plataforma digital utilizada como referência para esse estudo atua como um canal de divulgação desenvolvido com o objetivo de conectar clientes, turistas, empresários e comerciantes a novas oportunidades de negócio e divulgação, sendo idealizado a partir de necessidades observadas na região do brejo paraibano onde empresários locais enfrentam dificuldades para divulgar seus produtos e serviços nas mídias digitais.

Segundo Oliviero e Deghi (2015), um canal de divulgação consiste em meios como blogs de terceiros, portais, redes de relacionamentos e mídias especializadas que, entre outros propósitos, pode ser utilizado para divulgação, lançamento e promoção de produtos e serviços, ou outra ação com o objetivo de levar maior conhecimento de algo a consumidores ou potenciais consumidores.

Na criação desse novo canal de divulgação, os desenvolvedores do aplicativo consideraram as dificuldades que turistas ou residentes da região tinham na busca por informações sobre pontos turísticos, comércios e opções de lazer. Assim, o aplicativo criado a partir dessas necessidades oferecia benefícios específicos aos seus contratantes, quais sejam: Aproximar clientes; Aumentar a visibilidade da empresa; Oportunidade de crescimento da empresa; e Facilitar e ampliar o relacionamento com o cliente.

O aplicativo obteve uma boa aceitação no público local com a proposta de facilitar a comunicação com o uso da tecnologia, divulgando informações sobre os empreendimentos que aderiram aos seus serviços, estabelecendo-se como uma forma de propagar produtos e serviços e informar por meio do marketing digital.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa apoiou-se em uma abordagem quantitativa com finalidade exploratória e descritiva. Segundo Richardson (1999), o método quantitativo se caracteriza pelo emprego da quantificação e descrição, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

A coleta de dados foi realizada em 38 (trinta e oito) empreendimentos que aderiram ao serviço da plataforma digital como forma de divulgação de seus produtos e serviços por meio do aplicativo de marketing digital. Inicialmente, trabalhava-se com uma população de 40 (quarenta) empreendimentos, que era o número total de empreendimentos registrados no

aplicativo, mas dois deles já haviam parado suas atividades no momento da aplicação do instrumento de pesquisa.

Para a coleta dos dados foi desenvolvido um questionário (Apêndice A) composto por duas partes. A primeira delas consistia em três questões com itens que permitiam verificar o perfil dos empreendimentos. Na segunda parte foi disponibilizada uma questão para o registro de prioridade em relação às expectativas e outra com doze itens para a avaliação dos benefícios observados com a adesão ao aplicativo.

As questões para o levantamento do perfil dos empreendimentos registravam como os empreendimentos eram classificados (Empresa de pequeno porte (EPP); Microempresa (ME); ou Microempreendedor Individual (MEI)), a área de atuação (Produtos; Serviços; ou Produtos e Serviços), e a qual seguimento pertencia (ex.: Consultórios, Escolas, Farmácias). O aplicativo permitia o registro em 46 seguimentos distintos.

Para registrar as principais expectativas dos aderentes ao aplicativo, foi disponibilizada uma questão onde o respondente indicava com numerações de 1 a 4 as suas prioridades (sendo 4 a de maior prioridade e 1 a de menor prioridade) dentre os benefícios oferecidos pelo aplicativo (Aproximar clientes; Aumentar a visibilidade da empresa; Oportunidade de crescimento da empresa; e Facilitar e ampliar o relacionamento com o cliente), ou seja, dentre os quatro benefícios oferecidos pelo aplicativo o respondente registrava a sua ordem de prioridade numerando-os com 4, 3, 2 ou 1. Para determinar a ordem de prioridade geral a partir da classificação dada pelos respondentes aos benefícios oferecidos foi utilizado o cálculo da média, com todas as respostas obtidas, para cada uma desses benefícios.

Para que os respondentes pudessem registrar o quanto suas expectativas foram atendidas, foram disponibilizadas doze afirmações com gradações em uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 a 5), onde 5 representava a concordância plena com a realização da expectativa e 1 a discordância plena com a sua realização. As expectativas foram apresentadas em quatro dimensões: (1) APROXIMAR CLIENTES; (2) AUMENTAR VISIBILIDADE; (3) OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO; e (4) FACILITAR E AMPLIAR RELACIONAMENTO. Cada uma das dimensões era composta por três afirmações (Apêndice A).

Na mensuração do alcance das expectativas dos empreendimentos foram consideradas as médias obtidas na escala de cinco pontos para cada uma das afirmações, sendo calculada também a média geral para cada uma das dimensões (média das médias das afirmações). O

cálculo das médias obtidas para as afirmações permitiu a comparação das expectativas dentro de cada dimensão e o cálculo das médias gerais permitiu a comparação entre as dimensões.

Para se verificar o impacto percebido pelos respondentes foram considerados como referência os valores obtidos para a realização das expectativas nas escalas de concordância com valores de 1 a 5. Para tanto, considerou-se o ponto central da escala, 3, como neutro. Um valor da média geral acima de 3 significa que a expectativa foi realizada e um valor da média geral abaixo de 3 significa que a expectativa não foi realizada.

Os questionários foram aplicados em visitas realizadas a cada um dos empreendimentos aderentes. A tabulação dos dados, geração de gráficos e análises estatísticas de frequência e média foram realizadas com o auxílio da planilha de cálculos Microsoft Excel® (pacote Office 2013).

4. ANÁLISE DOS DADOS

Na análise preliminar dos dados obtidos com a aplicação do questionário foi observada a ocorrência de um valor perdido (*missing value*). Um dos respondentes não preencheu uma das escalas apresentadas na dimensão “Oportunidade de crescimento”. O valor perdido foi preenchido com a média obtida para a afirmação correspondente (O aplicativo proporcionou novas oportunidades de vendas para sua empresa).

Das empresas que aderiram ao aplicativo de marketing digital, a maior parte delas era registrada como Microempreendedores Individuais (MEI), com 44,7% do total. O menor percentual registrado (7,9%) foi de Empresas de Pequeno Porte (EPP). Os detalhes são exibidos na tabela 1. A predominância de Microempreendedores individuais já era esperada como resultado, considerando as características socioeconômicas da região, composta por cidades de pequeno porte.

Tabela 1 - Classificação das Empresas

Tipo	n	Percentual (%)
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	3	7,9
Microempreendedor individual (MEI)	17	44,7
Microempresa (ME)	14	36,8
Empresa de médio e grande porte	4	10,5
Total	38	100

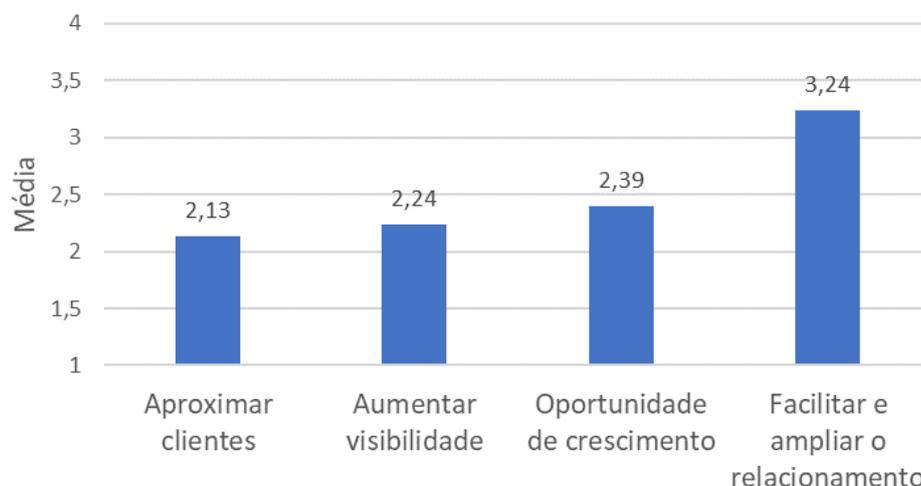
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a área de atuação das empresas, observou-se um percentual ligeiramente maior registrado para as empresas que comercializavam exclusivamente serviços, com 36,8% do total. Para as empresas que comercializavam exclusivamente produtos foi registrado um percentual de 31,6%, mesmo percentual registrado para aquelas que comercializavam produtos e serviços (31,6%).

Quanto aos seguimentos, a plataforma possibilitava o registro em 46 categorias, no entanto, com a aplicação do questionário, observou-se que os empreendimentos estão distribuídos em 24 categorias, quais sejam: Bar, restaurante e pizzaria, com 4 empresas; Artista local, Carros, motos e oficina, Salão e estética, Consultórios e clínicas, com 3 empresas em cada uma delas; Buffer e ateliê, Celular, eletrônica e informática, Comunicação, com 2 empresas em cada uma delas; Açai e sorveteria, Açougue e verdurão, Agencias e associações, Bijus, joias e acessórios, Cafeteria, Calçados, Contabilidade, Escolas e cursos, Farmácias e laboratórios, Gráficas e papelarias, Jurídico, Lojas em Geral, Lojas desportivas, Óticas, Roupas, e Serigrafia e confecção, com uma empresa em cada uma delas. Esse resultado evidencia um cenário bastante diversificado, não sendo possível destacar um seguimento específico predominante.

No levantamento sobre as expectativas dos empreendimentos em relação aos benefícios oferecidos pelo aplicativo, obteve-se os dados apresentados no gráfico 1. Nesse item, os respondentes classificaram os benefícios oferecidos de acordo com sua prioridade, onde 4 representava a maior prioridade e 1 a menor prioridade. No gráfico 1 são exibidas as médias calculadas para cada um dos benefícios.

Gráfico 1 – Expectativas criadas



Fonte: Dados da pesquisa.

Com o cálculo das médias, pôde-se identificar que a expectativa “Facilitar e ampliar o relacionamento” foi a expectativa com pontuação mais alta, apresentando média de 3,24 (em uma escala de 1 a 4), e “Aproximar clientes” a expectativa com pontuação mais baixa, apresentando média de 2,13, ou seja, ao aderirem ao aplicativo, de forma geral, os empreendimentos tinham como principal expectativa facilitar e ampliar o relacionamento com seus clientes.

Esse cenário mostra um alinhamento entre a principal expectativa dos empreendimentos e o que preconizam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). De acordo com esses autores, estreitar a relação com os consumidores é o caminho a ser seguido em ações de marketing digital, uma vez que se atinge seu principal propósito com a defesa da marca pelo próprio consumidor, o que exige a aproximação das partes.

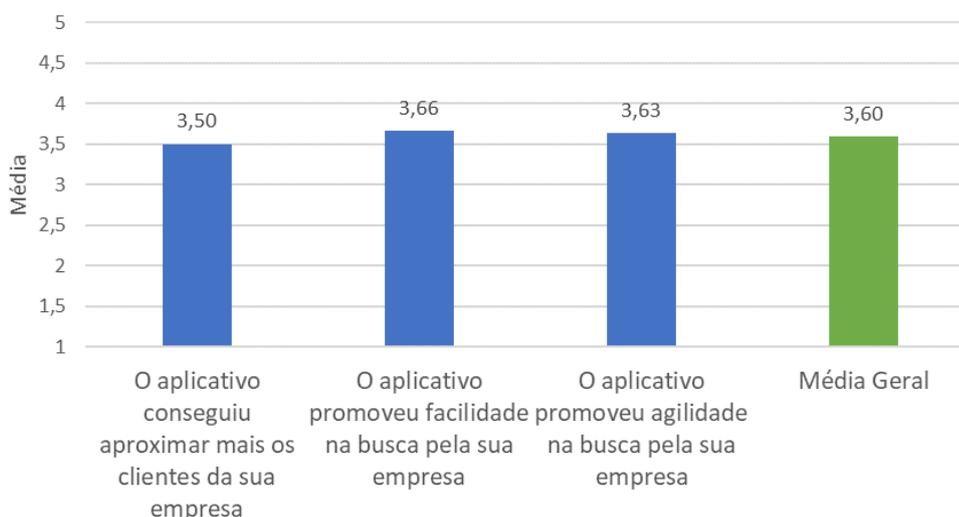
A última parte do questionário contava com doze afirmações divididas em quatro blocos. Cada bloco representava uma das dimensões relacionadas às expectativas dos empreendimentos, que nesse ponto foram avaliadas pelos respondentes a partir de suas percepções de alcance de cada uma delas. As afirmações foram apresentadas em uma escala de concordância de cinco pontos (de 1 a 5).

Com as respostas obtidas foram calculadas as médias para cada uma das dimensões (expectativas realizadas). Nos cálculos foram consideradas as médias para cada uma das afirmações, para serem avaliadas separadamente, e a média geral, que consistiu na média das afirmações para a avaliação da dimensão como um todo.

O gráfico 2 traz as médias para a dimensão “Aproximar clientes”. Como resultado, observa-se que as médias obtidas foram muito próximas, e todas acima do ponto médio da escala (3). A afirmação “O aplicativo promoveu facilidade na busca pela sua empresa” obteve a maior média, com 3,66, e a afirmação “O aplicativo conseguiu aproximar mais os clientes da sua empresa” obteve a menor média, com 3,50. A média geral foi de 3,60.

Com todas as médias acima do ponto central da escala é possível considerar que os empreendimentos avaliaram de forma positiva a realização dessa expectativa que, na concepção do aplicativo de marketing digital estudado, consistia em disponibilizar acesso aos empreendimentos aderentes para consumidores e prospectos, partindo destes a iniciativa de busca pelos empreendimentos, que teriam uma atuação passiva nesse aspecto. Embora essa expectativa tenha obtido a média mais baixa como prioridade entre os benefícios, foi percebido pelos empreendimentos aderentes que se obteve um impacto positivo na aproximação de clientes promovendo facilidade e agilidade em suas buscas.

Gráfico 2 – Percepções relacionadas à dimensão Aproximar Clientes



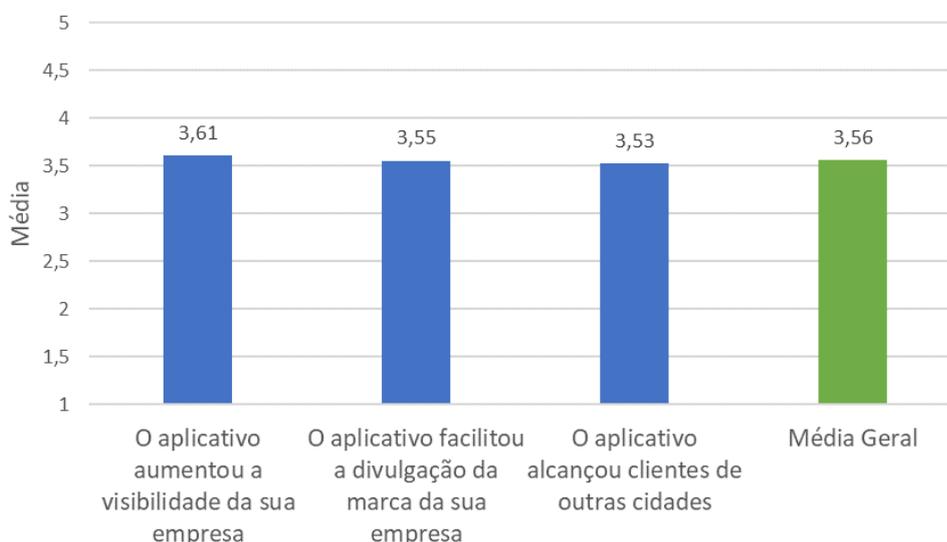
Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 3 são exibidas as médias obtidas para a dimensão “Aumentar a visibilidade”. Para essa dimensão também foram observadas médias muito semelhantes entre as afirmações, assim como na dimensão anterior, e todas, também como na dimensão anterior, acima do ponto central da escala (3). A afirmação que apresentou maior média foi “O aplicativo aumentou a

visibilidade da sua empresa”, pontuando 3,61, e a que apresentou a menor média foi a afirmação “O aplicativo alcançou clientes de outras cidades”, pontuando 3,53. Como média geral para a dimensão, obteve-se 3,56.

Para a aquisição de clientes, segundo Chaffey (2014), é preciso atraí-los através de mecanismos de buscas ou anúncios, o que significa aumentar a visibilidade da marca, ou do empreendimento no que diz respeito a esse estudo. Com todas as médias acima do ponto central da escala é possível considerar que os empreendimentos também avaliaram de forma positiva o impacto do aplicativo na realização de suas expectativas nessa dimensão. É importante destacar que nenhum empreendimento pode ignorar a necessidade de ser visto, o marketing digital tem proporcionado formas de viabilizar essa exposição e na opinião dos respondentes o aplicativo analisado atende a esse aspecto.

Gráfico 3 – Percepções relacionadas à dimensão Aumentar a Visibilidade



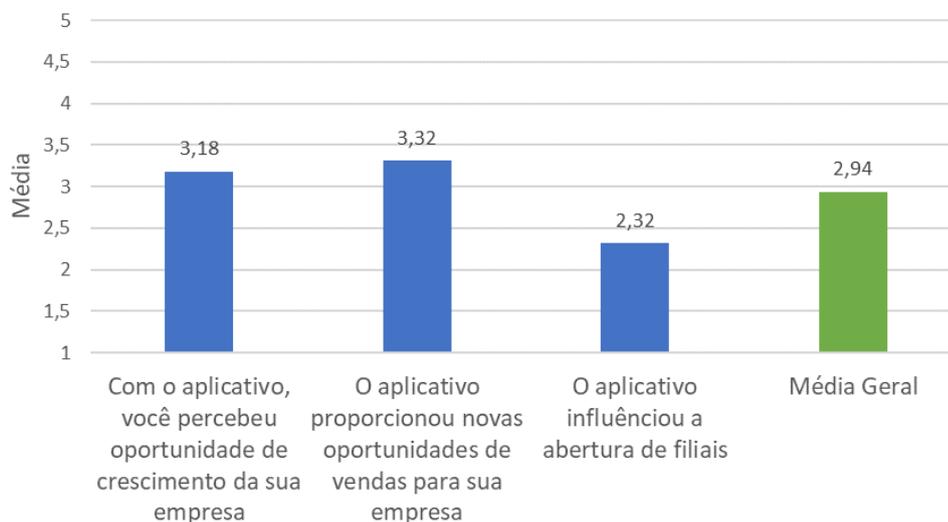
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a dimensão “Oportunidade de crescimento”, o gráfico 4 exhibe as médias obtidas com suas afirmações. Diferente do que ocorreu nas dimensões discutidas até agora, uma

das afirmações apresentou média abaixo do ponto central da escala (3), a afirmação “O aplicativo influenciou a abertura de filiais” pontuou 2,32. A afirmação “O aplicativo proporcionou novas oportunidades de vendas para sua empresa” apresentou a maior pontuação, com média de 3,32.

Embora se possa observar que a baixa pontuação (2,32) apresentada por uma das afirmações tenha levado a média geral da dimensão para abaixo do ponto central da escala, exibindo uma pontuação geral de 2,94, as médias obtidas com as demais afirmações pontuaram apenas um pouco acima do ponto central da escala. Esse resultado é particularmente importante porque o marketing, em essência, deve suprir necessidades gerando lucro (KOTLER; KELLER, 2012), que advém de ações que resultem em vendas. Assim, pode-se entender que a realização da expectativa representada por essa dimensão ficou aquém do esperado pelos empreendimentos, sem que se possa identificar impacto positivo nesse sentido.

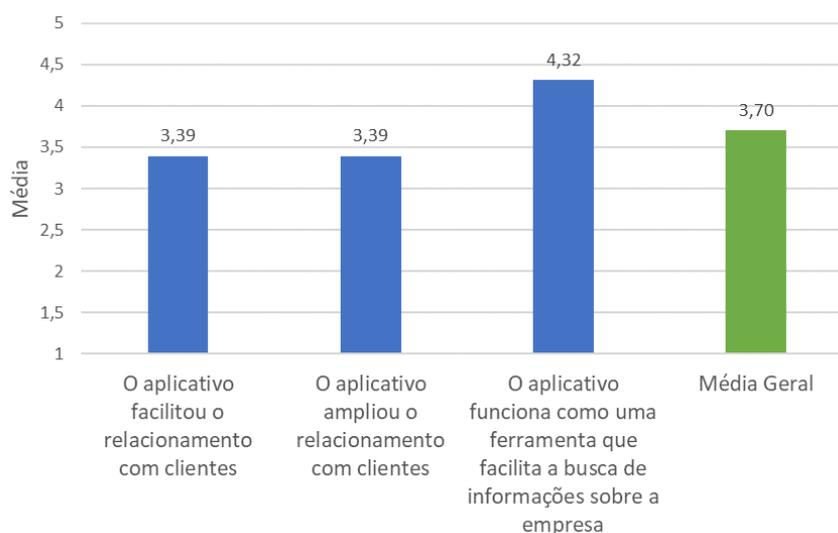
Gráfico 4 – Percepções relacionadas à dimensão Oportunidade de Crescimento



Fonte: Dados da pesquisa.

A última dimensão analisada foi a “Facilitar e ampliar relacionamento com clientes”. Os valores obtidos para as afirmações nessa dimensão são apresentados no gráfico 5.

Gráfico 5 – Percepções relacionadas à dimensão Facilitar e Ampliar Relacionamento com Clientes



Fonte: Dados da pesquisa.

Todas as afirmações obtiveram pontuação acima do ponto central da escala (3), com destaque para a afirmação “O aplicativo funciona como uma ferramenta que facilita a busca de informações sobre sua empresa”, que além de exibir a maior média para essa dimensão, pontuando 4,32, também foi a maior média dentre todas as afirmações que compunham as quatro dimensões estudadas. As demais afirmações para essa dimensão (O aplicativo facilitou o relacionamento com clientes e O aplicativo ampliou o relacionamento com clientes) apresentaram médias iguais de 3,39. Também foi obtida para essa dimensão a maior média geral, pontuando 3,70.

Essa foi a dimensão mais bem avaliada pelos respondentes, o que indica que os participantes da pesquisa perceberam que a adesão de seus empreendimentos ao aplicativo de marketing digital facilitou e ampliou, em boa medida, o relacionamento com clientes. Ampliar o relacionamento com o cliente impacta positivamente em todos os ambientes, mas no mundo das relações virtuais assume um papel específico, já que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), melhorar a interface com o cliente é uma forma de se obter mais defensores da marca, aumentando suas chances de recomendação.

Quando analisados em conjunto, os resultados mostram que dentre as prioridades dos empreendimentos aderentes ao aplicativo de marketing digital, o benefício “Facilitar e ampliar o relacionamento” se destaca com a maior média (3,24), e que o mesmo ocorre com sua dimensão correspondente “Facilitar e ampliar relacionamento com clientes”, que apresentou a maior média geral (3,70) na percepção dos respondentes quanto à realização de suas expectativas, o que indica que os empreendimentos tiveram seu principal interesse atendido com a adesão ao aplicativo.

O benefício “Aproximar clientes” foi pontuado como de mais baixa prioridade entre os empreendimentos aderentes (2,13), no entanto, na percepção desses respondentes, a dimensão correspondente (Aproximar clientes) apresentou a segunda média geral mais alta (3,60), muito próxima da dimensão mais bem pontuada (Facilitar e ampliar relacionamento com clientes, 3,70). Embora não coincidam, nesse caso, a prioridade e a percepção dos respondentes, a média geral para essa dimensão indica que o aplicativo cumpriu com o benefício proposto.

Apenas uma dimensão apresentou média geral abaixo do ponto central da escala, a dimensão “Oportunidade de crescimento” (2,94), e é um ponto importante a ser destacado considerando que essa dimensão corresponde ao benefício de segunda maior prioridade de acordo com as médias obtidas com os respondentes (Oportunidade de crescimento, 2,39). Esse valor foi afetado pela baixa pontuação obtida na afirmação “O aplicativo influenciou a abertura

de filiais” (2,32), que provavelmente apresentou baixa pontuação em consequência da maioria dos aderentes ao aplicativo, 44,7% do total, ser composta por Microempreendedores individuais (MEI) na região, não sendo aplicável a abertura de filiais. No entanto, as demais afirmações relacionadas a essa dimensão (oportunidade de crescimento (3,18) e novas oportunidades de vendas (3,32)) quando analisadas em separado apresentam média de 3,25, sendo ainda a menor das médias gerais para as dimensões avaliadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização de expectativas se configura como o principal valor de um investimento em uma ação de marketing e foi a realização de expectativas a partir da adesão a um aplicativo de marketing digital que conduziu o desenvolvimento dessa pesquisa.

Nesse sentido, verificou-se que o impacto percebido pelos empreendimentos que aderiram ao aplicativo de marketing digital avaliado nesse estudo se mostrou positivo no que diz respeito a aproximar clientes, aumentar a visibilidade dos empreendimentos e ampliar o relacionamento com clientes, mas não atingiu um nível satisfatório em relação a oportunidade de crescimento. Quando se observa, do ponto de vista dos empreendimentos comerciais, que oportunidade de crescimento implica aumento de vendas, esse aspecto assume um nível de importância ainda maior.

Contudo, a comparação entre o que era esperado e o que foi percebido do ponto de vista dos respondentes dessa pesquisa se mostrou convergente no seu maior objetivo, que correspondia a facilitar e ampliar o relacionamento com os clientes. Essa convergência contribui para reafirmar o valor das ações no mundo virtual para a obtenção de resultados no mundo real.

O marketing digital se apresenta como um recurso poderoso para empreendimentos de todos os tamanhos. Em algumas situações proporciona as mesmas condições para se atingir consumidores e prospectos para microempreendedores individuais e para empresas de médio e grande porte. Embora em proporções bastante distintas, esse estudo contou com a presença desses dois tipos de empreendimentos como aderentes ao aplicativo de marketing digital, além de empresas de pequeno porte e microempresas.

Por fim, acredita-se que a utilização do marketing digital, viabilizado pela grande rede de computadores, pode ser mais eficiente se considerado a partir dos resultados de experiências anteriores. Nesse sentido, entende-se que os resultados desse trabalho são relevantes tanto para desenvolvedores de plataformas digitais quando para gestores na tomada de decisão em

empresas que buscam alternativas baseadas no marketing digital, sugerindo-se como trabalho futuro a comparação do impacto percebido entre os empreendimentos separados por tipo de comercialização, como produtos e serviços, já que o número limitado de empreendimentos aderentes ao aplicativo analisado nesse estudo não viabilizou a análise com esse tipo de segmentação.

REFERENCIAS

BASTOS, H. M., DE ARAÚJO, G. C. Cidadania, empreendedorismo social e economia solidária no contexto dos catadores cooperados de materiais recicláveis. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, v. 13, n. 4, 2015.

BES, F. T., KOTLER, P. **A bíblia da inovação**. São Paulo: Leya, 2011

BURTON, M.D., SØRENSEN, J. B., DOBREV, S. D. A careers perspective on entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 40, n. 2, p. 237-247, 2016.

CASTOR, B. V. J. **Estratégias para a pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2009.

CHAFFEY, D. **Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

HILLS, G. E., HULTMAN, C. M., MILES, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. **Journal of Small Business Management**, v. 46, n. 1, p. 99-112, 2008.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MORRIS, M. H., SCHINDEHUTTE, M., & LAFORGE, R. W. Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 10, n. 4, p. 1-19, 2002.

OLIVIERO, C. A. J., DEGHI, G. J. **E-commerce: princípios para o desenvolvimento e gerenciamento de uma loja virtual**. São Paulo: Érica, 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAFFU, K., WALKER, J. H., MAZUREK, M. Perceived strategic value and e-commerce adoption among SMEs in Slovakia. **Journal of Internet commerce**, v. 11, n. 1, p. 1-23, 2012.

STOKES, D. Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 3, n. 1, p. 47-54, 2000.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

WALLNÖFER, M., HACKLIN, F. The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 5, p. 755-764, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

I – Qual a classificação da sua empresa?

- Empresa de pequeno porte/EPP
- Microempresa/ME
- Microempreendedor Individual/MEI

II – Em qual das opções abaixo se encaixa a atuação da sua empresa?

- Produtos
- Serviços
- Produtos e Serviços

III – Qual o seguimento ou ramo de atuação que sua empresa atende?

IV – Quanto às suas **expectativas** ao aderir ao aplicativo de marketing digital, identifique nas opções abaixo sua ordem de prioridade de 1 a 4, considerando 4 como maior expectativa e 1 como menor expectativa.

- Aproximar Clientes
- Aumentar a visibilidade da sua empresa
- Oportunidade de crescimento da empresa
- Facilitar e ampliar o relacionamento como cliente

V – Quanto a essas mesmas expectativas, e o que você já vivenciou após a adesão ao aplicativo de marketing digital, marque com X seu nível de concordância para cada uma das afirmações sobre o que o aplicativo **cumpriu ou está cumprindo**.

Expectativas	Afirmações	Discordo Plenamente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente
APROXIMAR CLIENTES	O aplicativo conseguiu aproximar mais os clientes da sua empresa.	1	2	3	4	5
	O aplicativo promoveu facilidade na busca pela sua empresa.	1	2	3	4	5
	O aplicativo promoveu agilidade na busca pela sua empresa.	1	2	3	4	5
AUMENTAR VISIBILIDADE	O aplicativo aumentou a visibilidade da sua empresa.	1	2	3	4	5
	O aplicativo facilitou a divulgação da marca da sua empresa.	1	2	3	4	5
	O aplicativo alcançou clientes de outras cidades.	1	2	3	4	5
OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO	Com o aplicativo, você percebeu oportunidade de crescimento da sua empresa.	1	2	3	4	5
	O aplicativo proporcionou novas oportunidades de vendas para sua empresa.	1	2	3	4	5
	O aplicativo facilitou a abertura de filiais.	1	2	3	4	5
FACILITAR E AMPLIAR	O aplicativo facilitou o relacionamento com clientes.	1	2	3	4	5
	O aplicativo ampliou o relacionamento com clientes.	1	2	3	4	5
	O aplicativo funciona como uma ferramenta que facilita a busca de informações sobre a empresa.	1	2	3	4	5