



DAYANE ARRUDA DE CARVALHO

**USO DE PLATAFORMAS
DIGITAIS DE INTERMEDIÇÃO
EM VENDAS**

**CAMPO LIMPO PAULISTA
(2024)**

CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPO LIMPO PAULISTA

**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

DAYANE ARRUDA DE CARVALHO

Uso de plataformas digitais de intermediação em vendas

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Administração das Micro e Pequenas Empresas do Centro Universitário Campo Limpo Paulista para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Manuel Meireles.

Linha de Pesquisa: Dinâmica das micro e pequenas empresas

**CAMPO LIMPO PAULISTA
(2024)**

Ficha catalográfica elaborada pela
Biblioteca Central da Unifaccamp

C322u

Carvalho, Dayane Arruda de

Uso de plataformas digitais de intermediação em vendas / Dayane Arruda de Carvalho. Campo Limpo Paulista, SP: Unifaccamp, 2024.
148 p.: il.

Orientador: Prof. Dr. Manuel Meireles

Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Administração) –
Centro Universitário Campo Limpo Paulista – Unifaccamp.

1. Plataformas digitais. 2. Micro e pequenas empresas. 3. Vendas online. 4. Ecossistemas de negócios. 5. São Luís. I. Meireles, Manuel. II. Centro Universitário Campo Limpo Paulista. III. Título.

CDD – 658.84

DAYANE ARRUDA DE CARVALHO

Uso de plataformas digitais de intermediação em vendas

Dissertação de Mestrado aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Manuel Meireles
Unifaccamp

Prof. Dr. Marcos Hashimoto
Unifaccamp

Prof. Dr. Alessandra Cassol
(Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ)

DEDICATÓRIA

Àquela garotinha que nunca se achou boa o suficiente. Dessa vez, foi só por você.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que nunca me desamparou, e a São José de Ribamar, que sempre intermediou minhas súplicas. Quando as palavras de oração faltaram, vocês ouviram minhas lágrimas. A ciência nos aproxima de Deus: se não pelas descobertas, pelo desespero.

Ao meu prestimoso e admirável orientador, Manuel Meireles. Eu não poderia ter escolhido outro professor para conduzir essa jornada. Obrigada pela paciência e pela assertividade. Foi uma honra enorme tê-lo como tutor deste trabalho.

À Marília Mendonça... Não é fácil me concentrar, sobretudo porque ruídos aleatórios me atrapalham e me incomodam demais. Ouvir Marília nos fones, às alturas, foi a mais prazerosa solução que eu poderia ter encontrado. Você fará falta sempre.

À Neido Dias da Costa Neto, meu parceiro, meu amigo, meu cúmplice, meu par, meu suporte, meu amor. Você foi o responsável por eu ter feito esse mestrado. Sem você eu não teria feito nem a inscrição. Eu não teria passado da primeira prova. Eu não teria suportado “aquela fase”. Você acolheu minhas lágrimas, meu desespero, minha raiva, meus momentos de oração e, finalmente, minhas aprovações. Você me impediu de desistir quando eu falei que não conseguiria pagar. Me acalmou quando eu me apavorei com uma disciplina difícil. Incentivou o meu melhor quando eu fazia o projeto. Acompanhou as visitas pro plano de negócios. Foi o porto seguro no período do inferno. Me acompanhou a SJR em cada visita. Sem você eu **jamais** teria conseguido. Obrigada por ter sido a única pessoa a meu lado durante toda a jornada. Você me provou que a gente dá conta de qualquer coisa. Não há palavras suficientes para agradecer por tudo que você fez e faz por mim. Você fez tudo pra esse sonho se tornar realidade. Amo você ❤️

ΕΠÍΓΡΑΦΕ

“If you make customers unhappy in the physical world, they might each tell six friends. If you make customers unhappy on the internet, they can each tell 6,000 friends.”

Jeff Bezos

RESUMO ESTRUTURADO

Contextualização: As plataformas digitais de intermediação têm se tornado ferramentas essenciais para micro e pequenas empresas (MPEs), sobretudo no cenário pós-pandemia, devido ao aumento das compras online e à necessidade de competitividade no mercado.

Objetivo: Analisou-se o impacto do uso das plataformas digitais de intermediação de vendas para MPEs comerciais na ilha de São Luís, com foco nos benefícios, barreiras e percepções de consumidores e empresários, traçando paralelos entre eles.

Abordagem metodológica: Utilizou-se análise exploratória da literatura e questionários estruturados aplicados a MPEs e clientes. Usou-se amostras de 170 MPEs e 300 consumidores. Foram analisados padrões demográficos e percepções mercadológicas, utilizando métodos quantitativos e indutivos, fundamentada na bibliografia consultada, garantindo confiabilidade e validade dos resultados.

Resultados alcançados: MPEs percebem vantagens do uso de plataformas digitais como maior alcance de mercado, competitividade e lucratividade, e barreiras de custo, a segurança e à capacitação tecnológica. As vantagens para os clientes apontam praticidade e variedade de preços e produtos, e a falta de garantia de entrega e de qualidade como dificuldades.

Implicações práticas: Os resultados sugerem que gestores devem investir em treinamento e na adaptação tecnológica para potencializar os benefícios das plataformas digitais, tornando-as instrumentos estratégicos de vendas e fidelização.

Contribuições teóricas: O estudo contribui para a literatura ao explorar o uso de plataformas digitais em um contexto regional pouco estudado, como a ilha de São Luís, oferecendo uma percepção mais abrangente sobre as dinâmicas de micro e pequenas e seus clientes em ecossistemas digitais.

Palavras-chave: Plataformas digitais. Micro e pequenas empresas. Vendas online. Ecossistemas de negócios. São Luís.

Use of digital intermediation platforms in sales.

ABSTRACT

Contextualization: Digital intermediation platforms have become essential tools for micro and small enterprises (MSEs), especially in the post-pandemic scenario, due to the increase in online shopping and the need for market competitiveness.

Objective: This study analyzed the impact of digital intermediation platforms on commercial MSEs in São Luís Island, focusing on their benefits, barriers, and the perceptions of consumers and entrepreneurs, drawing parallels between these groups.

Methodology: An exploratory analysis of the literature and structured questionnaires was conducted with 170 MSEs and 300 consumers. Demographic patterns and market perceptions were analyzed using quantitative and inductive methods, ensuring reliability and validity of the results.

Results: MSEs identified advantages such as broader market reach, competitiveness, and profitability, alongside barriers related to costs, security, and technological training. Consumers highlighted convenience, product variety, and price options as advantages, while identifying delivery and quality assurance as challenges.

Practical implications: Results suggest that managers should invest in training and technological adaptation to maximize the benefits of digital platforms, making them strategic tools for sales and customer retention.

Theoretical contributions: This study adds to the literature by exploring digital platform usage in a regionally underexplored context, offering a broader perspective on the dynamics of MSEs and their customers within digital ecosystems.

Keywords: Digital platforms. Micro and small enterprises. Online sales. Business ecosystems. São Luís.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilust. 1: As plataformas de mídias sociais mais utilizadas no mundo	29
Ilust. 2: As plataformas de mídias sociais mais utilizadas no Brasil	30
Ilust. 3: Quantidade de empresas na ilha de São Luís	46
Ilust. 4: Micro e pequenas empresas na ilha de São Luís	46
Ilust. 5: Quantidade de empresas na ilha de São Luís	47
Ilust. 6: Calculo de amostra de micro e pequenas empresas	47
Ilust. 7: População da ilha de São Luís	48
Ilust. 8: Cálculo da amostra de clientes	49
Ilust. 9: Fundamentação do questionário aplicado a micro e pequenos empreendedores	51
Ilust. 10: Fundamentação do questionário aplicado aos clientes	53
Ilust. 11: Matriz de Amarração	58
Ilust. 12: Segmento de atuação dos micro e pequenos empresários	61
Ilust. 13: Tempo de existência e atuação do micro/pequeno empreendimento	63
Ilust. 14: Tecnologias de informação utilizadas para alcançar e/ou interagir com os clientes	64
Ilust. 15: Plataformas de intermediação de vendas utilizadas	65
Ilust. 16: Como a empresa se atualiza sobre as necessidades e preferências dos clientes	66
Ilust. 17: Avaliação do impacto do uso de plataformas digitais de intermediação de vendas em termos de aumento de receita e alcance de clientes	67
Ilust. 18: Critérios que foram adotados para escolher as plataformas de intermediação de vendas	68
Ilust. 19: Pontos positivos de utilizar as plataformas de intermediação de vendas na empresa	69
Ilust. 20: Existência de aspectos negativos em usar plataformas de intermediação de vendas	70
Ilust. 21: Aspectos negativos do uso de plataformas de intermediação de vendas ..	70
Ilust. 22: Os principais desafios enfrentados ao utilizar plataformas digitais de vendas na empresa	71
Ilust. 23: Qual plataforma acha que os clientes mais procuram pelo tipo de produto que vende	73

Ilust. 24: Qual plataforma acha que os clientes procuram pelo tipo de produto que você vende (alimentos e/ou bebidas).....	74
Ilust. 25: Qual plataforma acha que os clientes procuram pelo tipo de produto que você vende (outros)	74
Ilust. 26: As plataformas digitais são uma ferramenta eficaz para aproxima minha empresa dos clientes.....	76
Ilust. 27: Minha empresa investe em treinamento e capacitação para aproveitar ao máximo as tecnologias de informação disponíveis.....	76
Ilust. 28: Interpretação de valores do GAScarpi.....	77
Ilust. 29: Contribuições voluntárias dos empresários sobre o tema do questionário.	79
Ilust. 30: Faixa etária dos clientes das plataformas de intermediação	80
Ilust. 31: Gêneros dos clientes das plataformas de intermediação	81
Ilust. 32: Renda mensal dos clientes das plataformas de intermediação.....	82
Ilust. 33: Frequência de uso das plataformas digitais pelos clientes.....	83
Ilust. 34: Fatores que influenciam a compra em micro e pequenas empresas	84
Ilust. 35: Informações importantes para comprar através das plataformas digitais...	85
Ilust. 36: Experiências negativas ao interagir através de plataformas digitais	86
Ilust. 37: O que as empresas podem fazer para melhorar a compra através de plataformas digitais.....	87
Ilust. 38: Plataformas digitais mais utilizadas para alcançar e interagir com micro e pequenas empresas	88
Ilust. 39: Produtos que mais buscam adquirir em plataformas digitais.....	89
Ilust. 40: Plataforma que mais gosta de comprar	90
Ilust. 41: Plataforma que mais gosta de comprar alimentos e bebidas	91
Ilust. 42: Plataforma que mais gosta de comprar outros produtos	91
Ilust. 43: As plataformas digitais facilitam o acesso a produtos de micro e pequenas empresas.....	93
Ilust. 44: O serviço de vendas das MPEs através de plataformas, em comparação com empresas maiores, é igual.....	93
Ilust. 45: Resumo das contribuições voluntárias dos clientes sobre o tema do questionário	95

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
COVID-19	Doença do Coronavírus 2019
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

	PREFÁCIO	13
1.	INTRODUÇÃO	14
1.1.	Problematização.....	15
1.2.	Justificativa	16
1.3.	Objetivos.....	17
1.3.1.	<i>Objetivo Geral</i>	17
1.3.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	17
2.	PLATAFORMAS DIGITAIS.....	19
2.1.	O que são plataformas digitais?	19
2.2.	Evolução.....	22
2.3.	Tipos de plataformas digitais	27
2.3.1.	<i>Plataformas Digitais de Comunicação</i>	27
2.3.2.	<i>Plataformas Digitais de Vendas</i>	31
2.4.	Teoria dos Ecossistemas de Negócios e Plataformas Digitais de Vendas .	35
2.4.1.	<i>Marketing e Plataformas Digitais de Vendas</i>	37
3.	PLATAFORMAS DIGITAIS DE INTERMEDIÇÃO DE VENDAS PARA MPES	39
3.1.	Redes sociais	39
3.2.	Plataformas de intermediação	41
4.	MÉTODO.....	44
4.1.	Abordagem da pesquisa.....	44
4.2.	População e amostra.....	45
4.2.1.	<i>População e amostra de micro e pequenas empresas</i>	45
4.2.2.	<i>População e amostra de clientes de micro e pequenas empresas</i>	48
4.3.	Instrumentos de coleta de dados.....	50
4.4.	Procedimentos de tratamento de dados	55
4.5.	Análise dos resultados.....	56
4.6.	Limitações	56

4.7.	Matriz de Amarração	57
5.	PESQUISA DE CAMPO	59
5.1.	Procedimentos Gerais	59
5.1.1.	<i>Procedimentos de coleta</i>	59
5.1.2.	<i>Procedimentos de tabulação dos dados</i>	60
5.2.	Análise dos resultados.....	60
5.2.1.	<i>Análise dos resultados da pesquisa aplicada a micro e pequenos empresários</i>	61
5.2.2.	<i>Análise dos resultados da pesquisa aplicada a clientes de micro e pequenas empresas</i>	80
5.2.3.	<i>Comparação e discussão dos resultados</i>	98
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
6.1.	Resumo dos objetivos e resultados obtidos	103
6.2.	Discussão dos resultados principais.....	103
6.3.	Contribuições para a Área de Estudo.....	104
6.4.	Limitações do Estudo	105
6.5.	Recomendações para Pesquisas Futuras	105
6.6.	Considerações Finais Pessoais.....	106
	PÓS-FÁCIO	108
	REFERÊNCIAS	109
	APÊNDICES.....	119

PREFÁCIO

Lemos e Pereira (2022, p. 136-137), comentam que o processo de fazer uma dissertação cria uma “relação humana, marcada pela apreensão das palavras dos outros, como nas citações de autores, bem como pela interlocução estabelecida entre o escrevente e professor orientador, professores componentes de bancas”. Desta relação, surge um documento de finalidade acadêmica que almeja contribuir para a academia com a análise e percepção de publicações e posicionamentos dos entes estudados.

A dissertação leva ainda o mestrando a contemplar seu papel de momento de investigação social e contribuição dialógica e investigativa do meio em que se insere (LEMOS e PEREIRA, 2022).

Este trabalho não difere destas percepções. Além delas, ressalta-se alguns pontos relevantes de seu conteúdo:

Primeiramente, sempre que possível, utiliza-se de citações diretas com intuito de garantir que a percepção original dos autores seja apresentada, e só após isso, a análise deste trabalho seja realizada. Isso se deve, principalmente pelo fato de se fazer uso de muitos textos originalmente escritos em outros idiomas, para assegurar que o entendimento desta obra seja assertivo.

O segundo ponto está diretamente relacionado às obras estrangeiras supracitadas. Opta-se por apresentar a citação da tradução para que não se perca a linearidade da leitura, o que é suportado por Alves (2022).

1. INTRODUÇÃO

O uso de plataformas digitais de intermediação em vendas é um assunto muito relevante na atualidade. Isso porque a Administração moderna sempre foi pautada no uso efetivo dos recursos disponíveis, de modo a maximizar lucros e minimizar custos. Esse pensamento é lugar comum, reverberado em diversos contextos e análises (POLI, et al., 2023; VASCONCELLOS, SAMPAIO e FONSECA, 2022; e BRITO e SARAIVA, 2022), porém já mudou de enfoque inúmeras vezes ao longo da história. O recurso mais importante a ser trabalhado depende bastante do momento histórico que se está vivendo.

Terra, capital e mão-de-obra sempre serão recursos importantes para qualquer gestão. Porém, nas últimas décadas, o elemento que proporciona real força ou diferencial competitivo para as organizações é a informação, o que é reiterado na bibliografia recente (SANTANA e SILVA, 2022; BORGES e EROUD; 2021; e LOPES, MERLOTTO e MOORI, 2021).

Saber o que o cliente deseja, estar disponível quando e onde ele necessita, e ser capaz de sanar (ou minimizar) suas necessidades, são usos indispensáveis da informação atual (PEÑA-GARCÍA, 2021; FERM e THAICHON, 2021). E não basta mais, apenas, esperar que o cliente adentre as portas da empresa. É preciso estar na casa, no trabalho, no lazer e no cotidiano desse cliente.

É neste contexto que se investe em conhecer, desenvolver e utilizar diversas tecnologias de informação para alcançar o cliente, principalmente para fazê-lo consumir produtos e/ou serviços.

Desta forma, as plataformas digitais surgem como ferramentas que permitem o contato e a negociação com os clientes (KATSAMAKAS, MILIAREISIS, PAVLOV, 2022; CUETO et al., 2022), trazendo-os mais para perto das empresas e levando as empresas para o cotidiano consciente ou inconsciente da clientela de forma virtual e constante. As plataformas digitais são ambientes digitais onde os indivíduos podem interagir com as mais diversas finalidades. As plataformas digitais de vendas, são, portanto, aquelas em que o objetivo principal é a efetivação das vendas de produtos e/ou serviços.

Partindo-se da proliferação destas plataformas na atualidade, e da ampla presença de clientes de todos os tipos nestes ambientes, as organizações tiveram que achar meios de se inserir neste meio digital. Machado e Zanoni (2022) comentam que

adotar as ferramentas digitais se tornou indispensável para competitividade organizacional.

Também é fato que os clientes tem optado por interagir com as organizações por meio de ferramentas digitais, o que impulsiona, cada vez mais, estas empresas são impelidas a fazerem uso das plataformas e incluí-las como elemento fundamental de gestão (MACHADO e ZANONI, 2022).

Para micro e pequenas empresas, buscar por maneiras de garantir sua competitividade contra organizações de maior porte, é também uma medida de garantir sua sobrevivência. E o mundo digital traz condições mais niveladas de competição (CENAMOR; PARIDA; e WINCENT, 2019).

1.1. Problematização

O uso de plataformas digitais e tecnologias de informação acontece em empresas de todas as áreas de atuação, segmentos de negócios e portes. Porém, quando se trata de micro e pequenas empresas, esse impacto tende a ser mais relevante. Sem uma legião de funcionários, grandes aportes de dinheiro em publicidade e ambientes físicos bem posicionados, micro e pequenas empresas passam a fazer maior uso das plataformas digitais para alcançar seus clientes (FIGUEIREDO et al., 2023; KHRAIS e ALGHAMDI, 2022).

Nestas plataformas ao permitir que MPEs façam uso de suas estratégias comerciais em cenários dinâmicos, facilitando a criação de valor percebido pelo cliente, já que permite transformar a forma que estas organizações gerenciam informações e interação clientes e concorrentes (CENAMOR; PARIDA; e WINCENT, 2019).

É indiscutível e incontestável o papel destas MPEs no fortalecimento econômico da sociedade em que estas estão inseridas (FIGUEIREDO, 2023). Desta forma, pesquisar sobre instrumentos de aumento da competitividade destas organizações se apresenta como uma investigação relevante em regiões onde se encontra cenários de pobreza.

Este é o caso do Estado do Maranhão. Neri (2022, p. 7) comenta que “o estado com maior proporção de pobres em todos os anos é o Maranhão, com 57,90% de pobres em 2021”. A ilha de São Luís, onde a capital do estado se encontra também

segue este fatídico indicador, sendo ela a capital mais pobre da federação (NERI, 2022).

O papel das MPEs se mostra mais relevante nesse cenário, e cumpre às investigações compreender mecanismos de sobrevivência e competitividade destes empreendimentos.

Os riscos de não atuar online, como perda de mercado e de clientes são fortemente apontados por Sousa e Moraes (2022) e Cardoso (2022), que enfatizam que esse é o direcionamento dos mercados da atualidade. Godoy e Gastaldi (2022) e Sousa e Santos (2021) afirmam ainda que atuar online é necessário para a sobrevivência destes empreendimentos, sobretudo no cenário delineado a partir da Pandemia do Covid-19.

E nesse cenário surge o importante questionamento: Qual o impacto do uso das plataformas digitais de intermediação de vendas para micro e pequenas empresas comerciais na ilha de São Luís?

1.2. Justificativa

A inquietação que leva a pesquisar uso de plataformas digitais de intermediação em vendas de micro e pequenas empresas foi a percepção do notório crescimento das compras digitais, principalmente no cenário pós-pandemia (SILVA et al., 2021). Nomes como iFood, Shopee, Shein e Amazon passaram a fazer parte das conversas cotidianas, bem como das comparações de preços e qualidade ao realizar compras comuns.

Porém na realidade ludovicense, encontra-se pouca atuação das empresas locais nestas plataformas (LOBATO, 2023), que, mesmo sendo ferramentas reconhecidas por ampliar a atuação das organizações por terem renome e abrangência nacional (e internacional), ainda são subutilizadas na realidade local.

As compras virtuais passaram a ser também elementos constantes das notícias nos diversos meios, e em análises como Folhpress (2024), Barrone (2024), Rovaroto (2024).

Essas plataformas digitais de intermediação de vendas, além de serem importantes ferramentas de Marketing, constituem elemento relevante na Teoria dos Ecossistemas de Negócios.

Ademais, apesar de ser um tema recorrente na atualidade, poucos estudos se encontram sobre o assunto. No acervo brasileiro, se trata com frequência das relações de trabalho nas plataformas digitais (SOEIRO et al., 2022; MACHADO e ZANONI, 2022; MACHADO e CONRADT, 2022; AZEVEDO e OLIVEIRA, 2022; ARAGÃO e MIRANDA, 2023; MOREIRA, 2022), do uso das plataformas na educação (CARRERA et al., 2022; HILLER, 2022; ALVEZ e LOPES, 2024), ou ainda do uso de tecnologias de informação pelas empresas (ARAÚJO, 2021; AZEVEDO e OLIVEIRA, 2022; BORGES e EROUD, 2021; BRITO e SARAIVA, 2022). No entanto, investigações que ocorrem em nível de Brasil de MPEs sobre uso de plataformas de intermediações de vendas ainda é um campo pouco explorado no Brasil, sobretudo na ilha de São Luís (ou em qualquer dos municípios que compõem a ilha), sobretudo no uso comercial, o campo é pouco explorado, não havendo material acadêmico relevante que aborde o tema. Encontra-se fundamentação para uso das mídias digitais e sociais por Micro e Pequenas Empresas.

A percepção tanto do empresariado como dos clientes sobre o uso destas plataformas carece de estudo no Brasil, no Maranhão e, sobretudo, na ilha de São Luís, o que motivou a investigação deste problema de pesquisa.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é analisar o impacto do uso das plataformas digitais de intermediação de vendas para e pequenas empresas comerciais.

1.3.2. Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, este foi desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- Mapear quais plataformas são digitais são usadas pelas MPES;
- Identificar os benefícios obtidos pelas MPES correlacionados aos usos das Plataformas Digitais;

- Avaliar as dificuldades e barreiras que as MPES enfrentam no uso de Plataformas Digitais;
- Investigar a percepção dos consumidores pertinentes ao uso de Plataformas Digitais em relações comerciais;
- Traçar análises paralelas entre a percepção do consumidor e do empreendedor sobre o uso de Plataformas Digitais de intermediação de vendas.

2. PLATAFORMAS DIGITAIS

Para compreender a importância das plataformas digitais de intermediação de vendas para micro e pequenas empresas comerciais, precisa-se inicialmente compreender o que são essas plataformas digitais, um pouco de sua história e os tipos existentes. Desta forma, buscar-se-á contextualizá-las e entender suas atribuições.

2.1. O que são plataformas digitais?

Ao investigar o termo “plataformas digitais”, percebe-se que muitos autores fazem uso da expressão partindo do pressuposto que o conceito é de compreensão geral (MACHADO e CONRADT, 2022; HERTLING et al., 2022; QIU, LIV, e CHAN, 2022; BURCĂ-VOICU, CRAMARENCO e DABIJA, 2022). No entanto, é importante embasar a análise a partir de alguns conceitos.

Alshammary e Alhalafawy (2023, p. 2-3), ao conceituarem plataformas digitais, apontam para seu papel como ferramenta de aprendizagem, como segue no trecho abaixo:

As plataformas digitais são as redes que fornecem um ambiente de aprendizagem eficaz e suporte interativo para os usuários. Uma plataforma digital contém um conjunto de ferramentas que apoiam a aprendizagem dos indivíduos, como vídeos, fóruns de discussão, fóruns de bate-papo, atividades, questionários. As interações por meio das plataformas digitais não são muito diferentes das interações tradicionais. (Tradução nossa)

Essas ferramentas são, portanto, nesta concepção, uma extensão das interações humanas nos ambientes não conectados. Mas é válido apontar o fato de que, a partir do uso destas plataformas, aspectos básicos da vida moderna como aprendizagem e compartilhamento de dados acabam sendo facilitados e melhorados significativamente.

Consultando Aragão e Miranda (2023, p. 347) sobre plataformas digitais, estes afirmam que:

Inicialmente, deve-se compreender as plataformas digitais como modelos de negócios que funcionam através de tecnologia. Elas conectam usuários e empresas de diversos setores. Quando falamos em e-commerce as plataformas digitais são essenciais para encurtar o caminho entre seu produto e o cliente.

Tendo essa base, compreende-se que o principal alicerce das plataformas digitais é a tecnologia da informação, e que estas vão se apresentar em diversas áreas, permitindo a interação entre personagens sociais, garantindo uma redução de distâncias geográficas e redução de tempo nos relacionamentos por elas intermediados.

Ainda nesta esteira, mesmo que existam inúmeras plataformas digitais, estas são agrupadas conceitualmente por suas semelhanças de operação e objetivo principal de funcionamento, como apresenta D'Andrea (2021, p. 103) na seguinte passagem:

Embora possam apresentar significativas diferenças, plataformas costumam conter uma série de características comuns, como o funcionamento baseado na produção e no intercâmbio de dados, as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários, os esforços para regular que práticas são ou não permitidas.

As plataformas digitais, neste cenário, existem sobretudo para viabilizar a geração e administração de dados e informações, o que coaduna com o momento que a sociedade vive: a época onde a informação é um dos maiores e mais versáteis recursos tanto para os indivíduos como para as organizações, como bem apontam Lopes, Merlotto e Moori (2021).

Quanto mais a sociedade evolui, maior é a necessidade de gerar dados de forma rápida e efetiva, realizar a troca de informações entre os pares sociais e permitir que estas sejam acessíveis aos entes sociais que necessitam delas (SANTANA e SILVA, 2022; BORGES e EROUD; 2021).

Cenamora, Parida e Wincent (2019, p. 196), ao abordar o assunto, conceituam que “Plataformas Digitais são tecnologias que permitem às empresas homogeneizar, editar e distribuir dados em uma escala sem precedentes” (tradução nossa), sendo essas, portanto, ferramentas de gestão de dados e conseqüentemente de informações das organizações.

Mantendo este panorama, Wang et al. (2022, p. 1121) corroboram tal assertiva, ao afirmar que “Plataformas Digitais exercem um papel fundamental na realidade atual de ambientes organizacionais interconectados e rico em dados, dando suporte ao compartilhamento de informações e ao gerenciamento organizacional”. (Tradução nossa)

A percepção fundamental que plataformas digitais tem um grande impacto na gestão de dados e informações organizacionais, trazem a perspectiva de que, quanto

mais dados circulam pelas organizações, maior a importância que estas plataformas passam a ter no mundo dos negócios.

Araújo (2021, p. 39) ao contextualizar o significado de plataformas digitais, aponta para o fato de serem estruturas sociotécnicas, portanto, indissociáveis da sociedade, como segue:

Plataformas digitais são as infraestruturas sociotécnicas de conglomerados digitais como Uber, Netflix, Facebook, Google, Amazon etc. O termo vem sendo usado no debate acadêmico para chamar atenção ao caráter performativo dessas estruturas, que se consolida como uma dimensão inseparável das estruturas societárias.

Uma percepção importante da afirmação supracitada é o fato de que o conceito de plataformas digitais evolui conforme a sociedade se modifica (BRUNS, 2019). Esse processo é o que vai se chamar de caráter performativo, e que aponta uma relação intrínseca entre os entes sociais, suas necessidades e a iteração por meio dos ambientes digitais existentes.

No entanto essa percepção não é necessariamente percebida de forma positiva, uma vez que o termo “plataformas digitais”, principalmente associados a grandes empresas, é utilizado de forma depreciativa, sobretudo quando abordado perante a discussão do livre comércio. Essa percepção é reverberada por Veljanovski (2022, p. 1699-1700), que afirma:

Atualmente, grandes plataformas online, muitas vezes referidas pelo termo pejorativo “big tech”, enfrentam a real probabilidade de aumentar a regulamentação e o escrutínio antitruste. Muitas das grandes plataformas digitais são vistas como monopólios estruturais, se não como “instalações essenciais” que ampliaram o seu controle ao longo da cadeia de suprimentos digital e globalmente. O consenso emergente é que essas “big techs” representam uma séria ameaça à concorrência, à base tributária nacional, à política, à privacidade, ao jornalismo, às notícias, à publicidade, ao varejo, ao discurso social e à inovação. (Tradução nossa)

Essa percepção direciona o entendimento de que as plataformas digitais acabam sendo compreendidas como monopólios e não necessariamente em suas áreas, vez que essas acabam interferindo em diversas outras áreas de atuação do mercado.

Como o custo de produzir informações em uma plataforma digital é significativamente menor do que editoras, emissoras de rádio e televisão ou agências de publicidade, isso permite que essas ferramentas se apresentem como concorrência acirrada para estes (e outros) tipos de organização. (ROSZCZYŃSKA-KURASIŃSK, WRÓBLEWSKA, 2023; QIU, LIV, e CHAN, 2022)

Em muitas situações, estes casos são considerados uma concorrência desleal, posto que a regulamentação das plataformas digitais é muito menos rigorosa e menos formal que muitos outros mercados. É o que reitera Veljanovski (2022, p. 1700), ao discorrer sobre a percepção de muitos países em 2019, que concluíram que “a lei da que regulamenta a concorrência tem sido muito frouxa, com um pacote inadequado de ferramentas e que havia uma necessidade urgente de regular as grandes plataformas digitais”. (Tradução nossa)

Esta percepção que inicia com as plataformas digitais como ferramentas de competitividade e desembocam nestas mesmas plataformas sendo vistas como concorrência desleal, traz a necessidade de compreender os aspectos históricos e fenomenológicos deste cenário.

2.2. Evolução

As plataformas digitais são ferramentas que se apresentam no mercado à proporção que a internet avança e se populariza (BRUNS, 2019). Neste cenário, busca-se compreender como se dá a evolução destes instrumentos e delinear o futuro esperado para o uso das plataformas digitais.

Baumann (2022, p. 593), ao ser consultado sobre a evolução das plataformas digitais e a globalização para a sociedade e para as economias mundiais, preceitua que:

Para as economias de mais alta renda essa interação significou a abertura de diversas oportunidades de negócios, em novos modelos. A produção de tipo “offshoring” (em outros países) possibilitou ganhos de competitividade, controle de cadeias produtivas e a exploração de vantagens comparativas em força de trabalho mais qualificado e em serviços. Um processo facilitado pela redução de barreiras ao fluxo internacional de recursos. Do ponto de vista das economias em desenvolvimento, intensificou-se a recomendação de que aderir a esse processo poderia ser fundamental para estimular o desenvolvimento econômico e social.

Desta forma, destaca-se o fato que a evolução destas plataformas está diretamente ligada ao conceito de globalização, que toma força nos anos de 1990, bem como que o uso delas traz aos empreendimentos oportunidade real de vantagem competitiva, e de interação mercadológica entre diversas cidades, estados e até mesmo nações (BAUMANN, 2022).

E esta evolução não é observada e estudada apenas no contexto competitivo; a empregabilidade se modifica junto com tais plataformas, posto que novas formas de trabalho surgem em paralelo a esta evolução.

Isso é o que nos apresenta Soeiro et al. (2022, p. 6), ao descrever tal cenário evolutivo no ambiente de trabalho:

No campo do trabalho, a digitalização e o desenvolvimento da chamada *gigeconomy* impulsionou novas formas de organização, gestão e controle da atividade, nomeadamente com a emergência de um modelo de *crowdsourcing*, muito presente na economia das plataformas.

Desta maneira, conforme as empresas encontram novos canais e ferramentas de negociação no mundo digital, começam a ser necessárias novas formas de atuação do trabalhadores. A passagem acima remonta à *gigeconomy*, que é uma economia fundamentada em trabalhadores que exercem suas funções sob demanda, sem que haja um vínculo permanente de trabalho.

Outro conceito apontado é de *crowdsourcing*, que vem a ser uma espécie de financiamento colaborativo, posto que investirão na venda dos bens ou na prestação de serviços, os entes interessados naquela negociação específica. E não se trata aqui, necessariamente, de investimento financeiro. O *crowdsourcing* envolve tempo, conhecimento, influência e até mesmo a dedicação do tempo da mão-de-obra correlacionada (SIRISAWAT et al., 2022).

Essa evolução tem atingido a praticamente todas as áreas, de modo que a sociedade se tornou uma ávida consumidora de programas e aplicativos de finalidades diversas, como relata Moreira (2022, p. 82):

Atualmente há uma app para tudo ou quase tudo, desde atividades mais simples, como entrega de alimentação, até atividades mais complexas, como prestação de serviços jurídicos, surgindo todos os dias novas plataformas digitais. Na verdade, em teoria, qualquer atividade pode ser transformada numa tarefa que pode ser realizada através de plataformas digitais.

As plataformas que surgem como ferramentas de interação e partilhamento de informações, vão, gradativamente, se tornando presentes em cenários que antes não eram imagináveis, como reitera Hiller (2022, p. 486), ao preceituar que seu uso constante “pode ser visto para a nossa sociedade contemporânea mais do que uma mera ferramenta de comunicação, mas um meio de transformação dos modos de cognição e interações perceptivas”. Há, hoje, aplicativos disponíveis para uso em

celulares, direcionados para a execução das tarefas mais simples até àquelas consideradas mais complexas.

Além dessas plataformas estarem sendo inseridas em diversos cenários da economia, estas acabam causando impacto em elementos que não possuem uma ligação direta com seu uso.

Neste cenário, Helmond (2019, p. 126), comenta que:

Por exemplo, à proporção em que as plataformas digitais se transformam, suas arquiteturas, integrações com parceiros, estruturas de governança e contextos ambientais também se transformam e evoluem. Coletivamente, essas dinâmicas determinam as “trajetórias evolutivas” das plataformas, particularmente, em termos de “composibilidade” e “maleabilidade”, que são as duas principais dinâmicas evolutivas de curto prazo na programação e definição de uma plataforma. (Tradução nossa)

Mesmo as questões de governança e de meio ambiente acabam tendo impacto do uso destas plataformas digitais. Estas evoluem, e junto com elas diminuem a impressão de papéis e documentos, os gastos de energia com vitrines, operação de caixa e sistema de operação das lojas. É o que percebem Bessems et al. (2022) e SRISATHAN et al. (2023), ao apontar uma relação direta entre comércio online e sustentabilidade.

A composição da programação destas plataformas evolui em busca de ir suprindo necessidades que haveriam em ambientes físicos, porém com um comportamento que causa menor impacto em custos e conseqüentemente menor impacto ambiental. Bae et al. (2022) e Srisathan et al. (2023), dão base a estas ideias, ao desenhar estas plataformas como ambientes que já reduzem a degradação ambiental pelo fato de trazerem uma existência física reduzida.

Depois do ano de 2020, a evolução das plataformas digitais ganhou a velocidade própria da urgência da necessidade. Hiller (2022, p. 485), nesta esteira, comenta que “novos modos de ser e consumir que vieram à tona e se intensificaram em função de medidas de lockdown, quarentena e isolamento social compulsório de famílias brasileiras”. Uma pandemia mundial se estabeleceu, e com esta, as empresas urgiam em se adaptar para não perder mercado, faturamento, clientela e até mesmo para evitar uma possível (em muitos casos, provável) falência.

Petrila (2022, p. 2) descreve o cenário de fragilização comercial e econômica que se deu no mundo ao surgir a pandemia, mas enfatiza que nem todos os cenários foram afetados de maneira negativa neste período. “Devido à situação provocada pela pandemia do COVID-19, inúmeras das atividades profissionais desenvolvidas na

Internet ou através de várias plataformas online aumentaram e seguem aumentando exponencialmente”. (Tradução nossa)

As empresas que entenderam de forma mais rápida o cenário que se desenhava, começaram a buscar meios de se manterem vivas e ativas, e de sustentar a lucratividade, como delineia Bessems et al. (2022, p. 8), era importante “definir um objetivo, verificar quais informações principais você tem e o que fará a diferença para manter sua empresa viva” (Tradução nossa). Desta forma, compreender o cenário era a chave para estas organizações.

Cano (2022, p. 2-3) correlaciona esse momento com a exploração do contexto da inovação:

A abordagem de inovação aberta enfatiza a importância da atividade de conhecimento externo de uma empresa durante o processo de inovação e permite a criação de valor e o avanço de tecnologias por meio de entradas e saídas de conhecimento de diferentes empresas por meio da combinação de novos modelos de negócios. Em virtude disso, muitas empresas e fornecedores (stakeholders) aderem às plataformas digitais de forma a cooperar e compensar a falta de recursos para a inovação dentro de uma determinada empresa, melhorando assim o nível de inovação, as capacidades existentes e a velocidade de desenvolvimento do mercado. (Tradução nossa)

O momento que se vivia a pandemia foi, portanto, uma época de valorizar os elementos da inovação, focar em abraçar as tecnologias disponíveis e direcioná-las para a sobrevivência do negócio, bem como estabelecer novos instrumentos para a organização se manter mais próxima de seus clientes.

Cueto et al. (2022, p. 2) comentam que:

Para prevenir a propagação do coronavírus, vários governos interpuseram várias restrições sociais e econômicas que limitavam a movimentação e as interações físicas das pessoas. A redução do contato pessoalmente aumentou e houve uma abrupta modificação das atividades sociais e econômicas físicas para plataformas digitais, incluindo o empreendedorismo digital. (Tradução nossa)

Muitas foram as medidas tomadas para evitar a propagação do vírus, minimizar os impactos da doença e reduzir o número de fatalidades, como isolamento e distanciamento social além minimização de contato com pessoas e objetos mesmo que para consumo pessoal (CUETO et al. 2022). Criou-se o ambiente de oportunidades ideal para fomentar o uso das plataformas digitais.

O contexto histórico deste período favoreceu sobremaneira o investimento em inovação e em novas tecnologias, além do exercício de explorar de forma mais efetiva

aquilo que já se tinha disponível no mercado, como ressaltam Qiu, Liv, e Chan (2022) e Burcă-Voicu, Cramarencu e Dabija (2022).

Mas nem tudo que se desenvolveu nesse período foi favorável aos olhos da legislação e de muitos gestores públicos.

Se 2019 foi o ano das reportagens sobre o uso das plataformas online, 2020 marcou o “ponto de inflexão” a favor de uma maior intervenção nas atividades das grandes plataformas online. A Lei do Mercado Digital e a Lei de Serviços Digitais da Comissão Europeia foram publicadas em dezembro de 2020, vários estados membros da União Europeia implementaram ou anunciaram que implementariam mudanças em suas leis de concorrência e fusões (Alemanha, Áustria, Reino Unido) e o Reino Unido foi definido implementar nova regulamentação *ex ante* das plataformas online. O cenário regulamentador europeu em evolução está procurando tratar muitas grandes plataformas online como “serviços essenciais” (embora evitem este termo) e “porteiras” com “status estratégico”. As porteiras designadas estariam sujeitas a regulamentação preventiva que impede práticas discriminatórias e impõe outras obrigações, como compartilhamento de dados. (Tradução nossa) (VELJANOVSKI, 2022, p. 1700)

Países da união europeia sentiram, ainda no ano de 2020, a necessidade de olhar de forma atenta à regulamentação do uso das ferramentas digitais e online, de modo a preservar as características de segurança da informação e das transações comerciais, além da livre e justa concorrência (VELJANOVSKI, 2022). No Brasil, graças ao fato de que a legislação (ainda que indiretamente) sempre tenha contemplado as relações de consumo presenciais ou virtuais, a preocupação dos legisladores surgiu muito mais no que diz respeito à credibilidade das informações e à taxaço de destas relações de consumo globalizadas e conectadas (BAUMANN, 2022).

É importante lembrar que as plataformas digitais continuam sendo ferramentas em franca expansão e que a evolução que se aponta aqui não se finda com a minimização do cenário pandêmico (MIRIC, PAGANI, e EL SAWY, 2020; MOREIRA, 2022). As relações de trabalho, de estudo e de consumo, que foram alteradas drasticamente pelo coronavírus não voltarão ao seu *status quo*, e seguirão sendo parte fundamental da economia da atualidade.

Também se faz necessário dizer que essas plataformas não são todas iguais e com finalidade única. Existem tipos e fins diversos, dos quais, analisar-se-ão alguns a seguir.

2.3. Tipos de plataformas digitais

A seguir, abordar-se-ão os dois principais tipos de plataformas digitais em uso na atualidade: as plataformas digitais de vendas e as plataformas digitais de comunicação.

2.3.1. Plataformas Digitais de Comunicação

As plataformas digitais surgem, inicialmente, como ferramentas de comunicação, e, apesar de terem evoluído consideravelmente, essa ainda é uma das finalidades mais utilizadas, como se abstrai de Barnard (2018), Carrera et al (2022) e Hiller (2022).

Mas o que seria, efetivamente, uma plataforma digital de comunicação e como esta funciona?

Barnard (2018, p. 2255 - 2256), ao ser consultado sobre o assunto, apresenta um panorama sobre o contexto e a evolução social das plataformas digitais de comunicação:

A proliferação das tecnologias em rede trouxe mudanças significativas nos termos e consequências da comunicação. Para explicar essas mudanças emergentes, os estudiosos adaptaram novas estruturas conceituais. O conceito de midiatização destaca até que ponto a disseminação de novas mídias e tecnologias de comunicação contribui para novas dinâmicas híbridas de relações sociais e mudanças. A pesquisa sobre midiatização busca dar conta do significado estrutural e cultural da comunicação em rede. (Tradução nossa)

Em linhas gerais é possível perceber que à proporção que a sociedade aprofunda o uso das redes e das tecnologias de comunicação, vai se tornando mais frequente o uso de plataformas digitais para estabelecer a comunicação e a "midiatização". Isso porque ferramentas como televisão, rádio e publicações impressas, por exemplo, que são mídias tradicionais, atendem à muitas demandas sociais de comunicação, porém são restritas e centralizadas aos grandes grupos detentores de suas propriedades, como é descrito de forma aprofundada por Varelas (2022).

No caso específico das plataformas digitais de comunicação, apesar de também serem de propriedade de grandes grupos, a produção e compartilhamento de mídias em muitas delas é totalmente gratuito ao usuário, que precisa apenas ter

conexão à internet e uma conta na plataforma. Neste cenário, Tunkl (2023, p. 17) suporta tal afirmação, comentando que “na última década, as redes sociais emergiram como plataformas com baixo custo e um enorme alcance, com mais de cinco bilhões de pessoas em todo o mundo que possuem um smartphone”, ou seja, que possuem acesso à internet diretamente de seus bolsos.

As plataformas digitais de comunicação são, ainda, um ambiente que permite, a diferentes grupos, encontrar suas identidades e manifestar suas visões de mundo, conforme aponta Carrera et al (2022, p. 15) na passagem que se segue:

Pensar a aplicação da interseccionalidade ao campo comunicacional é trazer para esta área a complexidade de uma leitura social acerca do lugar dos processos comunicativos, dos meios de comunicação e dos sujeitos na construção e na manutenção de estruturas de poder que organizaram nossa sociedade.

A interseccionalidade, que basicamente é a junção de dois ou mais fatores que definem um determinado indivíduo, acaba achando espaço confortável em ser manifestada nas plataformas digitais de comunicação. Assuntos como raça, gênero, orientação sexual, religião, grupos étnicos e outros elementos são amplamente discutidos e seus representantes tem real oportunidade de encontrar seus pares em tais plataformas (CARRERA et al., 2022).

Katsamakos, Miliaresis e Pavlov (2022, p. 1) comentam sobre a percepção que muitos autores tem das plataformas digitais:

O modelo de negócios de plataforma digital atraiu atenção significativa nas pesquisas e na prática de negócios. No entanto, grande parte da literatura existente estuda plataformas digitais comerciais que maximizam o lucro. Porém é importante estudar a complexa dinâmica das plataformas de serviços não comerciais que buscam maximizar o valor social. Chamamos essa plataforma de impacto social de plataforma para o bem comum. (Tradução nossa)

Em outras palavras, apesar de terem um apelo comercial muito vantajoso para as organizações, as plataformas digitais possuem um incontestável impacto social, que fomenta as relações sociais e chamado “bem comum”.

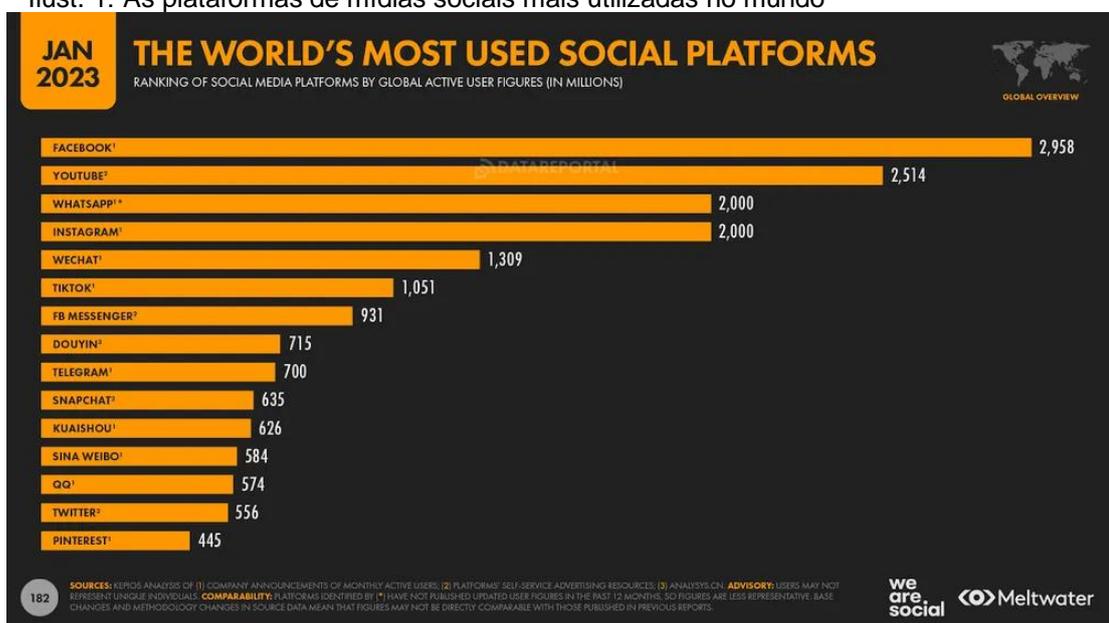
A gama destas plataformas na atualidade é bastante extensa: Facebook, Twitter (que agora se chama X), LinkedIn, Whatsapp, Threads, Telegram, blogs, fóruns, dentre outras.

Para Bruns (2019, p. 5), existe uma hierarquia de importância do uso destas plataformas, como preceitua a seguir:

Embora mais pesquisas sobre essas plataformas sejam bem-vindas, por causa de sua ampla aceitação, o Twitter e especialmente o Facebook continuam sendo os espaços de mídia social mais críticos no momento atual, e plataformas mais novas, como o WhatsApp, estão rapidamente se tornando mais importantes – pesquisas que se concentram apenas em os 'dados fáceis' de espaços mais obscuros, ignorando essas plataformas de massa, devem ser vistos como insuficientes.

O autor inclusive aponta Facebook e Twitter como as mais relevantes plataformas de comunicação da atualidade, dado este que não é confirmado atualmente pelas estatísticas internacionais ou brasileiras.

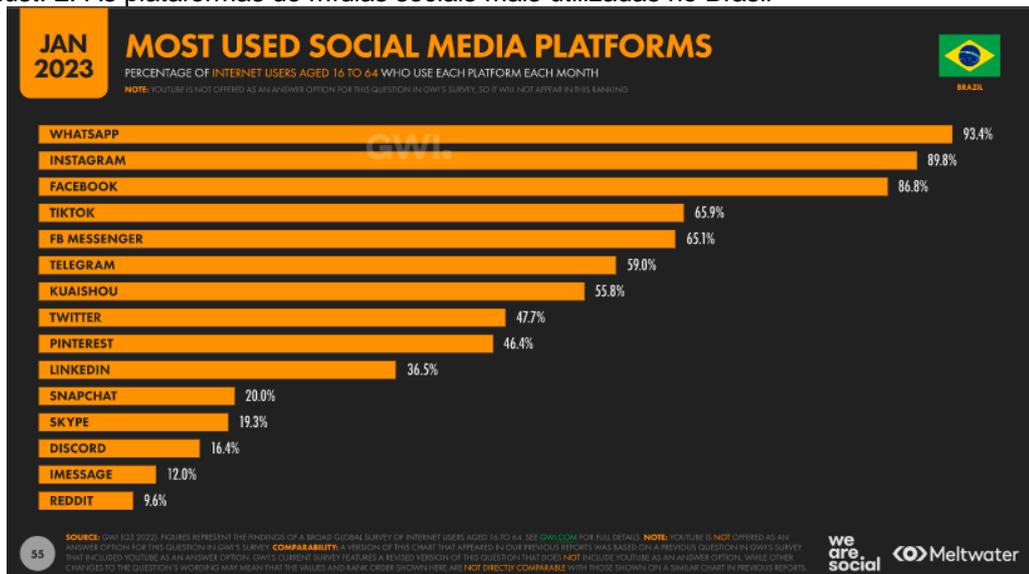
Ilust. 1: As plataformas de mídias sociais mais utilizadas no mundo



Fonte: We Are Social (2023)

A ilustração 1 mostra que até janeiro de 2023, as plataformas de mídias sociais mais utilizadas no mundo foram, em primeiro lugar, o Facebook, em segundo lugar o Youtube, e em terceiro lugar o Whatsapp. O Twitter (agora chamado de X) ocupa a décima quarta posição mundial em número de usuários ativos. Já em 2019 eram Facebook, Whatsapp e Messenger, nessa ordem. (WE ARE SOCIAL, 2023)

Ilust. 2: As plataformas de mídias sociais mais utilizadas no Brasil



Já na ilustração 2 é possível observar as plataformas de mídia social mais utilizadas no Brasil até janeiro de 2023. Nesta é possível observar o Whatsapp ocupando o primeiro lugar, seguido de Instagram e Facebook. O Twitter só aparece na oitava posição. Em 2019, Facebook, Whatsapp e Youtube, nessa ordem. (WE ARE SOCIAL, 2023)

Uma questão levantada por muitos autores acerca das plataformas digitais de comunicação, é que existe muita falta de conhecimento que causa tanto dificuldades no uso de plataformas, como uso inadequado das mesmas (MIAH, SINGH e RAHMAN, 2023; PETRILA, 2022; RODRIGUEZ-COHARD, JUSTE-CARRION, e VAZQUEZ-BARQUERO, 2021; FLEACA, FLEACA, e MAIDUC, 2023)

Rodriguez-Cohard, Juste-Carrion, e Vazquez-Barquero (2021, p. 15), sobre estas dificuldades, discorrem que:

Dessa forma, gestores e formuladores de políticas públicas concordam com a importância de cursos de capacitação para o melhor aproveitamento das plataformas digitais. Prefeituras de várias cidades espanholas têm sido especialmente ativas na organização de atividades de treinamento para trabalhadores locais para melhorar suas competências digitais. Essas atividades têm sido muito úteis para as empresas empregarem esforços de marketing rápidos da esfera física para a digital. (Tradução nossa).

Assim, Rodriguez-Cohard, Juste-Carrion, e Vazquez-Barquero (2021) apontam que, ao capacitar o usuário e estabelecer leis rígidas e claras para o uso de tais plataformas, o resultado seria positivo tanto para as organizações quanto para os indivíduos.

Contudo, existem àqueles que defendem que não se deva interferir em tais espaços de comunicação, preceituando que exista a liberdade de expressão e que aqueles que se sentirem incomodados de alguma maneira pelo uso agressivo destas redes, deve, simplesmente, abandoná-las (BRUNS, 2019).

Bruns (2019, p. 5), nessa esteira, comenta de forma oposta, e afirma, dentre outras coisas, que:

Na ausência de outro escrutínio significativo desses espaços, desistir do Facebook, Twitter e outras plataformas é deixar seus usuários se defenderem sozinhos; também impede que os estudiosos forneçam aos formuladores de políticas e reguladores o aconselhamento independente de que precisam com tanta urgência quando procuram abordar as disfunções da mídia social. (Tradução nossa)

E este tema é bastante controverso, visto que há tanto os que apoiem regulamentação, treinamento e punições, (RODRIGUEZ-COHARD, JUSTE-CARRION, E VAZQUEZ-BARQUERO, 2021; BRUNS, 2019; BARRETT, 2020) como há aqueles que consideram que tais práticas violariam a liberdade de expressão (SARLET e SALES, 2021; HARTMANN, 2019; BALKIN, 2020). Essa, inclusive, tem sido pauta de uma acalorada discussão entre o Ministro do Supremo Tribunal Federal Brasileiro, Alexandre de Moraes (à favor da regulamentação), e o empresário bilionário, Elon Musk (contrário à regulamentação), por meio de redes, como relata a Revista Piauí (2024).

2.3.2. Plataformas Digitais de Vendas

Outra finalidade para a qual frequentemente as plataformas digitais são utilizadas é para a realização de vendas. Sobre este cenário, Bae (2022, p. 3) comenta que:

Na era do comércio eletrônico, a tecnologia tem desempenhado um papel fundamental na mudança de comportamento do consumidor e na reformulação do relacionamento dos consumidores com as empresas varejistas. A dinâmica de mudança com os consumidores com a conectividade online das plataformas de varejo tem exigido mecanismos específicos vitais para os consumidores virtuais e as plataformas. (Tradução nossa)

Como ressaltado anteriormente, à proporção que as tecnologias evoluem, também evolui a sociedade e seus comportamentos. Neste contexto, a tecnologia vem

sofrendo mudanças que permitiu ao mercado utilizá-las como um caminho para atingir seu público alvo e efetivar negociações (BAE, 2022).

Carneiro et al. (2023, p. 4) analisam esta situação apontando para a evolução que estas plataformas tem sofrido:

A utilização da internet para a venda de serviços não é novidade. Ainda assim, o surgimento de plataformas de intermediação e de aplicativos com escopo funcional cada vez mais diversificado ampliou demandas, serviços e utilidades. A missão dessas organizações é disseminar e distribuir o trabalho, moderando a relação entre consumidor e trabalhador. (Tradução nossa)

A cada nova plataforma ou tecnologia que surge, novas oportunidades se apresentam para as organizações, que vão criando meios de potencializar seus negócios e acirrar a competitividade por meio do uso de tais ferramentas para chegar até o cliente.

Bae (2022, p. 3) ainda explicita o fato de que o comprador digital não deixa, necessariamente de ser um comprador de empresas físicas:

O comprador online possui uma dualidade em sua identificação, como um usuário de computador que agora pode experimentar diretamente a tecnologia na vanguarda das lojas online na era da era digital. Devido a essa dualidade, os consumidores online têm necessidades e demandas únicas que são diferentes dos consumidores que só consome desconectado. (Tradução nossa)

Esta dualidade, apontada acima, torna a competitividade organizacional ainda mais intensa, uma vez que as organizações que atuam online não competem apenas entre si. Competem também com as que existem apenas fisicamente, e ainda com aquelas que atuam nos dois ambientes (YAO et al., 2023; CHOI et al., 2021; MOON et al. 2021).

Maquera (2022, p. 2) também tece uma análise sobre esse cenário, e discorre sobre o ambiente comercial online, e ainda aponta uma possibilidade para o futuro desse cenário de efetiva concorrência:

Dois tipos de funcionalidades das plataformas digitais são dirigidas a dois mercados diferentes (consumidores e empresas), ou seja, a Capacidade da Plataforma Digital nos Consumidores (DPCC) e a Capacidade da Plataforma Digital nas Empresas (DPCB). DPCC refere-se à capacidade da plataforma digital de uma empresa de ajudar os consumidores a aprender e compartilhar informações, experiências e conhecimentos. DPCB refere-se à capacidade da plataforma digital de uma empresa de conduzir negócios com os clientes da empresa e ajudá-los a alcançar os consumidores. No entanto, não foi possível verificar, na literatura, uma plataforma digital que simultaneamente considere e beneficie consumidores e empresas. Para obter esse benefício mútuo e implementar a plataforma, é necessário considerar a Inteligência Artificial. (Tradução nossa)

O que se pode extrair dessa análise, é que existem benefícios para todos os usuários das plataformas digitais, porém para o autor, essas vantagens sempre tendem mais para os empresários ou para o cliente, não trazendo assim benefícios equilibrados. Mas aponta que talvez a inteligência artificial seja o caminho que será necessário trilhar para alcançar benefícios equilibrados e mútuos para consumidores e empresas.

Já Helmond (2019, p. 128) entende que a ampliação dos benefícios das plataformas digitais não depende de um uso futuro de inteligências artificiais, e sim de adequadas programações para o que se tem disponível na atualidade, como segue:

As fronteiras de recursos das plataformas, como as interfaces de programação de aplicações (APIs), são mecanismos importantes para realizar extensões de plataforma, pois fornecem um conjunto de interface” que permite que sites, plataformas e aplicativos externos se comuniquem, interajam e operem com a plataforma. Conseqüentemente, eles permitem que desenvolvedores terceirizados, como agências de marketing, construam “em cima” da infraestrutura principal de uma plataforma, estendendo assim sua funcionalidade. (Tradução nossa)

As funcionalidades das plataformas, bem como seus benefícios, ficam condicionadas ao que for programado para estas, bem como às interfaces que as plataformas possuam (WULF e BLOHM, 2020). E esse uso não impacta apenas os usuários diretos como empresa e consumidor. Impacta ainda todos os terceirizados que atuam por meio destas plataformas, ou beneficiados por elas.

Kleisiari, Duquenne e Vlontzos (2021, p. 7-8), aponta que este tipo de plataforma teve um significativo crescimento nos últimos anos, principalmente em decorrência do cenário epidemiológico:

Hoje em dia, tanto os consumidores quanto as empresas se beneficiam das significativas vantagens das lojas e plataformas digitais em relação às lojas tradicionais, convencionais e físicas. Afinal, o comércio eletrônico é, sem dúvida, um fator-chave para promover a concorrência de preços, a facilidade de pesquisa por produtos e a comparação de preços. O período da pandemia de coronavírus (COVID-19) aumentou significativamente a dependência dos consumidores em relação ao comércio eletrônico. A principal descoberta disso é o perfil integrado de consumidores dispostos a usar plataformas eletrônicas para compras no varejo e a quantificação desse segmento de mercado. Além disso, também são identificadas suas expectativas por parte das empresas de varejo para melhorar sua satisfação, fidelização e repetição de compra. (Tradução nossa)

A concorrência estabelecida pela existência e uso de plataformas digitais de vendas acaba sendo intensificada pela possibilidade de rápida comparação de

produtos, preços, prazos de entrega, condições de pagamento, condições de garantia, dentre outras (YAO et al, 2023; BAE, 2022).

Há ainda outra questão a ser ressaltada, no que diz respeito a comparação do comércio conectado para o não conectado, como garante Yao (2022, p. 12) na passagem que segue:

Alguns estudos têm discutido diferentes tipos de confiança, como confiança na plataforma online, confiança na comunidade de usuários e confiança no comerciante físico focal. O comércio Online-to-Offline (O2O) é mais arriscado do que outros modelos de negócios para os consumidores, porque eles não podem retornar ou mudar de ideia facilmente se não estiverem satisfeitos com o produto ou serviço, o que resulta em mais cautela ao fazer compras. Além disso, a reputação ou outros fatores relacionados desempenham um papel semelhante à confiança e ao risco percebido e, às vezes, podem influenciar indiretamente o comportamento do consumidor como antecedentes da confiança ou do risco percebido. (Tradução nossa)

Essa passagem aponta ainda uma particularidade interessante do uso das plataformas digitais de vendas: a possibilidade de disponibilizar um espaço para a disseminação de avaliações e qualificação dos produtos e/ou serviços. Isso se dá pelo fato de que a concorrência no mundo digital é globalizada, então, a opinião dos clientes sobre aquilo que é adquirido acaba abrindo espaço para atração de novos clientes (PEÑA-GARCÍA, 2021; DEODH, BABAR, BURTC, 2022; SINGH e BASU, 2023; FEICHTINGER, GRONALT e KAWA, 2021).

Katsamakas, Miliarexis e Pavlov (2022, p. 1) descrevem o potencial de intermediação destas plataformas:

As plataformas digitais agregam valor ao coordenar as várias partes interessadas. Por exemplo, o Uber conecta proprietários de carros e passageiros. As plataformas para o bem comum, que constituem a categoria de negócios sociais de mais rápido crescimento, possibilitam que várias partes interessadas se reúnam e interajam para maximizar a criação de valor social. O valor social refere-se aos resultados benéficos para a comunidade em geral para aliviar os problemas sociais. (Tradução nossa)

Em linhas gerais, há uma clara relação de ganha-ganha ao fazer uso de plataformas digitais de intermediação de vendas, porque se abrem os caminhos para que dois grupos distintos que, de certa maneira, dependem um do outro, possa, de fato, se encontrar e comercializar.

Por fim, Pham (2018, p. 3), aponta as vantagens do uso das plataformas digitais de vendas, as quais classifica em cinco dimensões:

Assim, as cinco dimensões da conveniência das compras online são definidas da seguinte forma:

- A conveniência de acesso é o tempo e o esforço percebidos pelo consumidor para acessar as compras on-line.
- A conveniência de pesquisa é o tempo e o esforço percebidos pelo consumidor para procurar um produto.
- A conveniência da avaliação é o gasto de tempo e esforço percebido pelo consumidor para avaliar um produto.
- A conveniência da transação é o tempo e o esforço percebidos pelo consumidor para concluir efetivamente a transação ou a compra.
- Conveniência de posse/pós-compra: (a) A conveniência de posse é o tempo e o esforço percebidos pelos consumidores para possuir o que desejam e experimentar esses benefícios. (b) A conveniência pós-compra é o gasto de tempo e esforço percebido pelos consumidores para entrar em contato com o fornecedor após usar o serviço.

E a realidade é que, na atual conjuntura, todas as ferramentas que possam reduzir o tempo gasto em tarefas rotineiras, aumentar a segurança e a conveniência, vão ser pautadas como ferramentas de impacto social e comercial positivos, tanto para o cliente como para o empresário. Tal premissa é corroborada por Cano (2022, p. 3), que analisa essas vantagens:

As mídias digitais economizam tempo e dinheiro na troca de informações com as partes interessadas, aceleram processos gerando experiências positivas para os clientes e proporcionam relacionamentos duradouros com os clientes. Da mesma forma, o envolvimento das partes interessadas pode ajudar as empresas a superar as falhas de mercado e fornecer informações e conhecimentos específicos para inovar em processos, produtos e serviços, alcançando, assim, os objetivos de inovação econômica e de sustentabilidade simultaneamente. Assim, os e-marketplaces podem ser uma solução para quebrar a longa cadeia de distribuição de produtos e realizar processos eficazes que otimizem tempos e aumentem a qualidade do serviço, gerando benefícios para todas as partes interessadas, envolvendo metas sociais, satisfação do cliente, redução de emissões de CO₂, e o cuidado com o meio ambiente. (Tradução nossa)

Portanto, os *marketplaces* digitais (plataformas digitais de vendas) vão ganhando destaque para os empreendedores que buscam ampliar sua atuação, e atingir um maior número de clientes efetivos.

2.4. Teoria dos Ecossistemas de Negócios e Plataformas Digitais de Vendas

As plataformas digitais de vendas (diretas ou de intermediação) se apresentam como um importante instrumento de auxílio à gestão da atualidade. Isso se deve ao fato de nossa sociedade organizacional ser estruturada como um grande ecossistema de negócios. Essa realidade foi apontada na Teoria dos Ecossistemas de Negócios, criado em 1993 por James F. Moore (ZHANG, YANG e CHEN, 2024).

Nessa teoria é feita uma equiparação do contexto de negócios com ecossistemas biológicos, e, a partir disso, descreve a forma como empresas, fornecedores, clientes, parceiros e outros entes sociais formam um sistema interdependente, profundamente conectado e em evolução constante e conjunta (ZHANG, YANG e CHEN, 2024). Essa teoria traz a percepção que, para a atuação de uma organização ser seja efetiva, com resultados positivos e proveitosos, não basta apenas observar suas estratégias internas. As relações entre esta organização e o mercado, bem como as relações entre organizações, trarão impacto nos resultados operacionais.

Os ecossistemas de negócios são redes interligadas de organizações e entes sociais, que, apesar de muitas vezes até concorrerem entre si, mas principalmente colaboram uns para a evolução dos outros, de moto a agregar valor. Em alguns cenários, os entes e suas ações se complementam através de seus produtos, serviços ou ações (MARTÍN-PEÑA, LORENZO e MEYER, 2024).

Neste sentido, as plataformas digitais de intermediação de vendas acabam tomando posição de destaque, se tornando praticamente o núcleo central de alguns ecossistemas de negócios da atualidade. Isso porque elas desempenham um papel extremamente importante ao conectar os entes sociais (empresa, cliente e parceiros), permitindo que eles atuem de forma coordenada e integrada, fazendo suas atividades se complementarem. (HEIN, 2020)

Através das plataformas digitais de intermediação, as empresas (principalmente as micro e pequenas) podem compartilhar seus portfólios de produtos e serviços, tendo acesso à tecnologia disponível, à carteira de clientes, à publicidade realizada por aquela plataforma acessar recursos, e à infraestrutura de contatos disponibilizados por essa (como parceiros logísticos). Em troca, atraem seus próprios clientes para as plataformas, arcam com taxas (periódicas e por venda), e ampliam a abrangência da plataforma. Parceiros logísticos, sejam eles empresas ou pessoas físicas, ganham intermediação com as empresas e os clientes que necessitam de seus serviços. Clientes ganham facilidade de busca e comparação de preços, produtos, prazos; ganham segurança e confiabilidade na iteração com empresas (que podem até ser desconhecidas), além de uma empresa de grande porte e renome se responsabilizando e garantindo entrega, segurança e qualidade (HEIN, 2020; MARTÍN-PEÑA, LORENZO e MEYER, 2024; ZHANG, YANG e CHEN, 2024).

Nesta relação simbiótica, o próprio mercado ganha. Empresas de nichos semelhantes se agrupam e usufruem das facilidades oferecidas pelas plataformas de intermediação de vendas. Apesar de ser um ambiente com alta competitividade, já que o concorrente está há alguns cliques de distância, oportuniza que a divulgação e avaliação de produtos e serviços seja ampliada de forma significativa.

2.4.1. Marketing e Plataformas Digitais de Vendas

Neste ecossistema de negócios, as plataformas digitais de vendas atuam como ferramentas de Marketing, agindo diretamente em dois dos quatro pilares do Marketing (propaganda e praça), e interferindo indiretamente nos outros dois (preço e produto), além de ser uma importante estratégia organizacional de marketing e vendas (AGARWAL, 2024).

No quesito “Praça”, também conhecido como ponto de venda ou distribuição, as plataformas digitais são ferramenta direta de atuação. As plataformas digitais atuam de forma bem específica na distribuição de bens e serviços, já que permite que clientes diversos consumam de inúmeras empresas que disponibilizam seus portfólios em suas bases, trazendo acessibilidade e flexibilidade à distribuição (WENGLER, HILDMANN e VOSSEBEIN, 2021).

Quanto à “Promoção”, também conhecida como publicidade, as plataformas atuam como agentes diretos, visto que desenvolvem campanhas publicitárias, sistemas de cupons de descontos, e promoções, permitindo ampliar a visibilidade, não só da plataforma, mas das organizações nela estabelecidas (GAO, 2023).

Nos quesitos “Produto” e “Preço”, as plataformas digitais de venda atuam como ponto de referência para que as empresas que nelas atuam possam se comparar com seus concorrentes diretos (que também estão nas plataformas), tendo a possibilidade de avaliar se seus preços, sua variedade de produtos ou a qualidade ofertada estão em consonância com o que é praticado no mercado (AGARWAL, 2024).

Além dos quatro pilares do Marketing, outro elemento tem sido muito enfatizado pelos autores, que é a Experiência do Cliente. Nas plataformas digitais de venda, os gestores dos empreendimentos podem acompanhar de forma constante o comportamento e a avaliação dos clientes. A interação com o cliente é viabilizada por

meio de *chats*¹, *chatbots*², *faqs*³, suporte ao atendimento, avaliação de compras, e lista de buscas em alta. Dessa forma, as empresas que atuam nas plataformas de intermediação de vendas têm a possibilidade de buscar proporcionar a melhor experiência ao cliente, para garantir sua satisfação e a possibilidade de fidelização (GAO, 2023).

Compreender as plataformas digitais de vendas como ferramentas que viabilizam a interação nos ecossistemas de negócios e ainda como instrumentos de execução estratégica do Marketing organizacional, permite que se observe a sua relevância no cenário administrativo para micro e pequenas empresas.

¹ Ferramenta de conversa em tempo real.

² Ferramenta de conversa onde uma inteligência artificial interage com o cliente, como se fosse um atendente real.

³ Sigla de Frequently Asked Questions. A empresa disponibiliza as perguntas mais frequentemente feitas e suas respostas, para que o cliente possa sanar suas dúvidas sem precisar interagir com nenhum atendente.

3. PLATAFORMAS DIGITAIS DE INTERMEDIÇÃO DE VENDAS PARA MPES

A evolução tecnológica, social, de conhecimento e até a pandemia, trouxeram a necessidade de que as empresas, principalmente as micro e pequenas, buscassem caminhos para se manterem competitivas. Neste cenário, Cueto et al. (2022, p. 2) apontam:

Nos últimos anos, vários estudos discutiram sobre as circunstâncias e razões que facilitam a transformação digital das empresas e as políticas públicas que sustentam esse fenômeno, dados seus impactos na geração de empregos e no crescimento econômico. Entre os facilitadores identificados estão as tecnologias, incluindo mídia social, recursos educacionais abertos, crowdsourcing, impressão 3D, imagem digital e mineração de dados, que capacitam jovens empreendedores a reduzir as barreiras entre a invenção e a criação de um novo empreendimento. Outro facilitador é a pandemia de COVID-19, que mudou os hábitos dos consumidores e os programas de inovação das organizações, levando a uma transformação digital acelerada de micro, pequenas e médias empresas (MMPEs), bem como de grandes empresas. (Tradução nossa)

Então, após compreender o que são plataformas digitais e quais os principais tipos utilizados na atualidade, o estudo será direcionado a compreender quais são as plataformas digitais de intermediação de vendas utilizadas pelas Micro e Pequenas Empresas, as quais serão agrupadas em Redes Sociais e Plataformas de Intermediação.

3.1. Redes sociais

A redes sociais surgem inicialmente como plataformas digitais de comunicação, com o objetivo de integração social (TUNKL, 2023). Mas essa finalidade deixou de ser exclusividade, e “novos modos de ser e consumir que vieram à tona e se intensificaram em função de medidas de lockdown, quarentena e isolamento social compulsório de famílias durante a pandemia”. (HILLER, 2022, p. 485)

Um destes novos modelos foram os marketplaces associados às redes sociais. Instagram, Facebook e Whatsapp, por exemplo, desenvolveram ferramentas para que os usuários pudessem fazer uso destas redes sociais para comercializar, de pessoa física para pessoa física e ainda de empresa para pessoa física (CANO, 2022).

Essa aplicação para redes sociais trouxe consigo uma sensação de proteção, como comentam Nguyen e Khoa (2019, p. 5):

A compra online é um processo com muitos benefícios, mas também riscos potenciais para os consumidores. Os compradores precisam ter certo conhecimento para evitar os riscos percebidos. Aprender por meio da interação social com outros compradores é uma das formas de entender o processo de compra e a experiência na aquisição de bens e serviços online. A aprendizagem é um processo de desenvolvimento cognitivo formado pela interação social. Além disso, a demanda por amizade está aumentando rapidamente e os clientes podem se conectar facilmente à medida que o mundo virtual se desenvolve. (Tradução nossa)

Essa sensação de proteção vem do momento antes da compra, e da possibilidade de fazer uma investigação e analisar avaliações antes de tomar a decisão final. Essa realidade apresentada é corroborada por Li, Lin e Zhang (2023, p.2), que comentam:

Os recentes avanços tecnológicos levaram a alterações significativas nas interações entre consumidores. Os consumidores estão cada vez mais se voltando para as comunidades da Internet para obter informações pré-compra. As modificações na demanda e nas aspirações do cliente frequentemente alteram as decisões de compra do consumidor; assim, todas as empresas devem ter planos para garantir uma forte competitividade no mercado a longo prazo. (Tradução nossa)

A interação social promovida pelas redes sociais, abrem um espaço de troca de conhecimentos, partilhamento de informações e ainda para a negociação sobretudo daqueles que não possuem um empreendimento formalizado, mas precisam realizar transações comerciais (CARRERA et al., 2022).

As redes sociais tem sido ferramentas importantes no cenário de vendas para as MPEs, visto que são capazes de aumentar a visibilidade da empresa e de sua marca, além de permitir o engajamento de seu público. Essa realidade, se bem administrada, pode gerar aumento de vendas, da fidelização e da indicação da empresa pelos clientes para consumidores em potencial. (MAROLT, ZIMMERMANN, PUCIHAR, 2022)

Pellegrino e Abe (2023) comentam que as redes sociais são muito mais utilizadas como estratégia de Marketing Digital, de modo a divulgar o empreendimento e fortalecer a marca. Vender por redes sociais virou uma possibilidade para micro e pequenas empresas, principalmente no cenário pandêmico, mas como não são desenvolvidas exatamente com esse fim, são muito mais úteis como potencializadoras de vendas do que como canal de vendas propriamente dito.

Meske e Stieglitz (2020) corroboram este pensamento, afirmando que uma presença online frequente e bem direcionada permite uma conexão maior com os

clientes, o que causa uma ampliação na clientela e um significativo aumento de competitividade.

Contudo, é válido ressaltar que para melhor se beneficiar dos frutos comerciais das redes sociais, as organizações precisam criar uma relação online e de longo prazo com os clientes. Não é algo que ocorre de forma automática ou imediata. É preciso gerar conteúdo, passar confiança e transmitir autoridade sobre o assunto pertinente aos seus produtos (MAROLT, ZIMMERMANN, PUCIHAR, 2022).

Em linhas gerais, as redes sociais tem papel importante para as vendas das micro e pequenas empresas: quer para a efetiva realização das vendas, quer para ampliação de clientela e fortalecimento de imagem no negócio.

3.2. Plataformas de intermediação

Além das redes sociais, aquelas empresas que não possuem capital, conhecimento, mão-de-obra ou tecnologia suficientes para desenvolverem suas próprias plataformas de vendas, passam a ter a opção de contratar o uso de plataformas digitais de intermediação de vendas. Miric, Pagani e El Sawy (2020, p. 2162) explicam e conceituam o que seria uma plataforma digital de intermediação:

Plataforma Digital de Intermediação é o nome usado para se referir a um modelo de negócios de uma empresa. São empresas que atuam como intermediárias entre fornecedores e clientes, em vez de empresas que possuem uma estrutura tradicional de cadeia de suprimentos. Estamos nos concentrando apenas em empresas no mundo digital ou facilitando interações físicas por meio de um meio digital (por exemplo, Uber, Airbnb). Portanto, usamos o termo empresas de plataformas digitais. Como grupo de comparação, estamos nos referindo a empresas digitais que usam um modelo de negócios sem plataforma. Exemplos de empresas sem plataforma são fornecedores de software, sites de comércio eletrônico ou fornecedores de produtos e serviços digitais que usam uma cadeia de valor convencional. (Tradução nossa)

A plataforma digital de intermediação são, portanto, empresas que prestam o serviço de colocar em contato aquele que deseja vender seus produtos ou seus serviços, com aquele que precisa adquirir bem ou serviços. Azevedo e Oliveira (2022, p. 50-51) apontam que as plataformas de intermediação também possuem a possibilidade de avaliação dos produtos e serviço, que foi ressaltada anteriormente:

Ao analisarmos o modelo de funcionamento das plataformas, por dentro dos aplicativos, vamos encontrar pelo menos dois grupos de pessoas que buscam a intermediação. Um grupo é formado pelos consumidores, sendo este grupo formado por pessoas com poder assimétrico em relação aos trabalhadores.

Os consumidores são aqueles que Marx chama de possuidores de dinheiro. Além de possuírem o capital, e poderem adquirir a força de trabalho como mercadoria, os consumidores têm o poder de alimentar os aplicativos com seus feedbacks após o consumo, o que coloca o trabalhador sob seu controle, a fim de punir ou recompensar seu trabalho.

Empresas de maior porte possuem as condições financeiras e tecnológicas para desenvolver ou adquirir uma plataforma própria para realizar suas transações comerciais. Possuem também a condição de designar um ou mais funcionários para responder às demandas recebidas por tais plataformas (FIGUEIREDO, 2023; OMIDVAR e PALAZZO, 2023; NARWANE, 2022, LIU, XIA e LANG, 2023).

Cano (2022, p. 3), ao discorrer sobre as inovações nos usos das plataformas de intermediação, afirma que:

A inovação aberta em plataformas de *e-marketplace* pode ser alcançada por meio da colaboração entre o proprietário da plataforma e as empresas intermediárias físicas, nas quais a plataforma interage com empresas de logística para fazer uso conjunto de informações para melhorar a eficiência da entrega. Da mesma forma, os processos de inovação aberta em *e-marketplaces* devem incluir seus principais stakeholders – como empresas fornecedoras e usuários – para desenhar modelos de negócios inclusivos que contribuam para o valor do *e-marketplace* e alcance de objetivos econômicos, sociais e ambientais. Da mesma forma, a consideração dos diferentes stakeholders em um modelo de negócios de *e-market* é vital porque sua viabilidade depende de sua capacidade de atrair um número suficiente de participantes; então, à medida que mais empresas individuais de um setor se juntam a um mercado, sua moeda ou valor dentro do setor aumentará, incentivando mais empresas a participar. Portanto, é necessário destacar os benefícios potenciais dos *e-marketplaces* que podem atrair inúmeras pequenas e médias empresas (PMEs) para o desenvolvimento de negócios eletrônicos sustentáveis e entender que a inovação aberta levará a uma nova economia dinâmica e desenvolvimento sustentável. (Tradução nossa)

Tais plataformas se apresentam como reais operadoras da cadeia de suprimentos e de processos logísticos, permitindo ao empreendedor focar em outros aspectos do seu negócio e terceirizando as tarefas de chegar ao cliente e viabilizar canais de negócios para estes entes terceirizados.

Segundo Wirdiyanti et al. (2023), o uso de plataformas digitais por micro e pequenas empresas tem a capacidade de melhorar o acesso destas organizações a mercados maiores, que seriam inalcançáveis sem essa intermediação. Permitem também que se otimize os custos de funcionamento destas empresas, visto que as plataformas trazem consigo a publicidade e a logística já inclusos em suas taxas. Isso traz como consequência direta a melhoria da sustentabilidade dos micro e pequenos negócios a longo prazo.

A pandemia de COVID-19 foi responsável por ampliar a necessidade e a importância destas plataformas para micro e pequenas empresas. Isso se deve ao fato de que, se não existissem as plataformas de intermediação de vendas, a maioria desses empreendimentos não teria tido condições de sobreviver ao isolamento social e às restrições físicas de funcionamento (BERMEO-GIRALDO et al., 2022).

Essas plataformas de intermediação trazem ainda o acesso a mercados antes só alcançáveis por grandes empresas, com altos investimentos em estrutura física, em tecnologia e em publicidade. Por meio destas plataformas é possível estabelecer competitividade real entre empresas maiores e menores, pois, embora as MPEs enfrentem desafios em adotar novas tecnologias, o uso de plataformas e intermediação de vendas pode ajudar a superar suas limitações de tamanho e recursos (WIRDIYANTI et al., 2023).

Já Ochinanwata e Ochinanwata (2023) ainda destacam o fato de que essas plataformas permitem que micro e pequenas empresas de mercados emergentes possam ter acesso a mercados internacionais, abrindo as fronteiras globais e trazendo a possibilidade de clientelas geograficamente inacessíveis sem um investimento financeiro muito alto.

Cumpram aqui ressaltar que as redes sociais, que surgem como ferramentas unicamente de comunicação, ganham força como plataformas de intermediação de vendas a partir do cenário pandêmico, como comentam Silva, Silva, e Suárez, (2021) e Moreira et al. (2021).

Essa realidade se apresenta para micro e pequenas empresas de todas as partes do mundo, incluindo o Brasil e as empresas situadas na ilha de São Luís, que serão o objeto desta pesquisa.

4. MÉTODO

Neste capítulo se apresentam os métodos que foram utilizados para a construção da dissertação, bem como os testes realizados na etapa de projeto, de modo a validar as escolhas metodológicas feitas. Este capítulo foi dividido em sete partes: Abordagem da pesquisa; População e Amostra; Instrumentos de Coleta de Dados; Procedimentos de tratamento de dados; Análise dos resultados; Limitações; e Matriz de Amarração.

4.1. Abordagem da pesquisa

Ao analisar a abordagem da pesquisa, aponta-se as formas que esta pesquisa se debruçou sobre as informações levantadas.

Nessa esteira, a pesquisa fez uso de uma análise exploratória da bibliografia de referência, por meio da percepção da academia sobre o tema (GIL, 2008). Desta forma foi possível fundamentar os dados levantados com aquilo que tem sido publicados em revistas de representatividade nacional e internacional.

Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo, através da qual se buscou levantar informações junto ao empresariado e aos clientes que consomem no mundo digital a discussão, com posterior comparação dos dados perante a bibliografia e correlação entre os padrões de respostas. Escolheu-se a Ilha de São Luís, em virtude do cenário econômico frágil, como aponta Neri (2022) e Maas (2022), que tem contribuição direta da atuação de Micro e Pequenas empresas, o que leva a esta investigação.

Para tanto, também foi realizado um perfilamento demográfico, uma análise de impactos e a estratificação de importância de variáveis, com base na pesquisa de campo e em seus dados.

Desta forma, a pesquisa que, quanto aos objetivos foi exploratória, permitindo que seja aprofundada a análise do tema de estudo, bem como verificar as hipóteses possíveis para o problema de pesquisa proposto (GIL, 2008).

Quanto ao processo, utilizou-se de pesquisa quantitativa, de modo a buscar compreender a percepção de empresários e clientes do meio digital na realidade da

Ilha de São Luís, por meio das respostas levantadas na pesquisa de campo em comparação com a bibliografia consultada.

Quanto à lógica de pensamento, a pesquisa se baseará no método indutivo de modo a trazer conclusões gerais sobre o tema em análise.

4.2. População e amostra

Para realização da pesquisa, foi necessário definir de forma assertiva os grupos que serão objetos do estudo (a população), bem como o quantitativo deste grupo que será contemplado (a amostra).

A população da pesquisa de campo está dividida em dois grupos: grupo de micro e pequenos empresários e o grupo de clientes.

4.2.1. População e amostra de micro e pequenas empresas

O grupo de grupo de micro e pequenos empresários que serviu de população para a pesquisa está composto por proprietários, gestores ou representante de micro e pequenas empresas, que atuem na Ilha de São Luís, no comércio de varejo ou no comércio de alimentos, de forma online.

A ilha de São Luís é composta por quatro municípios que não possuem delimitação geográfica clara. Em virtude desse fato, os quatro municípios foram considerados na escolha da população. São estes os municípios: São Luís, São José de Ribamar, Paço do Lumiar e Raposa.

Nestes municípios, a população de interesse deste trabalho são micro e pequenas empresas, conforme os critérios classificatórios do Sebrae (2023), que define microempresa como aquelas que possuem até 9 funcionários, enquanto pequenas empresas são aquelas que contam com 10 até 49 funcionários. Porém nem todas as micro e pequenas empresas interessam a este estudo. Apenas aquelas que atuam no comércio varejista e no ramo de alimentação.

Segundo levantamentos do Sebrae (2024), o universo de empresas nestes quatro municípios está disposto da forma apresentada na ilustração 3 seguir:

Ilust. 3: Quantidade de empresas na ilha de São Luís

MUNICÍPIO	TOTAL
São Luís	121.497
São José de Ribamar	12.111
Paço do Lumiar	6.845
Raposa	1.288
TOTAL	141.741

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2024)

Pelos dados levantados, tem-se o quantitativo total de 141.741 de empresas na ilha de São Luís. Contudo, a este trabalho interessam apenas micro e pequenas empresas, e que sejam comércio varejista e no ramo de alimentação. Esses empreendimentos estão dispostos conforme a ilustração 4:

Ilust. 4: Micro e pequenas empresas na ilha de São Luís

MUNICÍPIO	SETOR	EMPRESAS	ME		PE		TOTAL
São Luís		121.497	38,62%	46.924	5,49%	6.671	
	Varejistas	27,14% 32.969	29,23%	13715	38,39%	2561	16.276
	Alimentício	7,34% 8.918	3,67%	1721	4,87%	325	2046
	Total	34,48% 41887	32,90%	15436	43,26%	2886	18322
São José de Ribamar		12.111	29,19%	3.535	4,16%	504	
	Varejistas	32,44% 3.929	37,20%	1.315	35,91%	181	1.496
	Alimentício	7,98% 966	5,63%	199	3,57%	18	217
	Total	40,42% 4895	42,83%	1514	39,48%	199	1713
Paço do Lumiar		6.845	30,39%	2.080	3,61%	247	
	Varejistas	34,55% 2.365	40,96%	852	34,82%	86	938
	Alimentício	6,72% 460	4,28%	89	0,81%	2	91
	Total	41,27% 2825	45,24%	941	35,63%	88	1029
Raposa		1.288	33,70%	434	6,60%	85	
	Varejistas	36,18% 466	44,70%	194	22,35%	19	213
	Alimentício	7,76% 100	5,07%	22	2,35%	2	24
	Total	43,94% 566	49,77%	216	24,71%	21	237

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2024)

A tabela traz as distribuições por município, por setor de atuação das empresas e por porte. Para melhor compreensão das informações, os dados globais dessa tabela estão apresentados de forma resumida na ilustração 5:

Ilust. 5: Quantidade de empresas na ilha de São Luís

MUNICÍPIO	TOTAL
São Luís	18.322
São José de Ribamar	1.713
Paço do Lumiar	1.029
Raposa	237
TOTAL	21.301

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2024)

Através destes dados é possível vislumbrar que as micro e pequenas empresas que atuam no comércio varejista ou na venda de alimentos na ilha de São Luís totalizam 21.301. Contudo o trabalho versa sobre as organizações que utilizam plataformas de intermediação de vendas, portanto, que negociam online. Apesar de, no Brasil, ter-se hoje 74% das organizações negociando online (MARKETUP, 2024), na ilha de São Luís esta média é de 70%, chegando a patamares ainda menores no interior do Estado do Maranhão (CNDL, 2024), o que aponta uma população para este estudo de em torno de 14.901 empresas (70% de 21.301).

Para definir adequadamente a amostra, utilizou-se a calculadora de tamanho de amostra Raosoft, que apresentou as informações da amostra disponíveis na Ilustração 6:

Ilust. 6: Calculo de amostra de micro e pequenas empresas

Raosoft Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **172**

The margin of error is the amount of error that you tolerate a larger amount of error than if the respor
 Lower margin of error requires a larger sample siz

The confidence level is the amount of uncertainty confidence level of 95%, you would expect that fo
 than the margin of error away from the true answe everyone.
 Higher confidence level requires a larger sample :

How many people are there to choose your rando

For each question, what do you expect the result too. If you don't know, use 50%, which gives the

This is the minimum recommended size of your si
 more likely to get a correct answer than you wouk

Online surveys with **Vovici** have completi

Alternate scenarios			
With a sample size of	<input type="text" value="170"/>	<input type="text" value="170"/>	<input type="text" value="170"/>
Your margin of error would be	5.02%	5.02%	5.02%

Fonte: Raosoft (2024)

Neste panorama, escolheu-se trabalhar com uma amostra de 170 micro e pequenas empresas da ilha de São Luís. Os micro e pequenos empresários locais tem perfis bastante semelhantes e atuam nos mesmos cenários, incluindo as plataformas em que atuam na ilha de São Luís.

Em virtude disso, a amostra de 170 respondentes foi definida seguindo os critérios de ser uma população com 80% de homogeneidade. Esta amostra apresenta um nível de confiança de 90%, e a margem de erro de 5,02% para mais ou para menos. Estes indivíduos foram escolhidos pela disponibilidade de alcançar estes respondentes, sendo, portanto, uma escolha por conveniência.

4.2.2. População e amostra de clientes de micro e pequenas empresas

O grupo de grupo de clientes que serviu de população para a pesquisa está composto por aqueles que consomem, de forma online, de micro e pequenas empresas, que atuem na ilha de São Luís, no comércio de varejo ou no comércio de alimentos.

Considerando o que foi explicado anteriormente sobre a ilha de São Luís, os quatro municípios foram considerados na escolha da população. A população destes municípios está distribuída conforme apresenta a ilustração 7:

Ilust. 7: População da ilha de São Luís

MUNICÍPIO	TOTAL
São Luís	1.037.775
São José de Ribamar	244.579
Paço do Lumiar	244.643
Raposa	30.839
TOTAL	1.557.836

Fonte: IBGE (2024)

A população total da ilha de São Luís é estimada pelo IBGE (2024) em 1.557.836 habitantes. Contudo, o estado do Maranhão acumula, ano após ano, a posição de estado com os piores índices de acesso à telefonia e internet. Os índices nacionais giram em torno de 78,2% da população conectada, enquanto no Maranhão os levantamentos estatísticos apontam que menos de 70% dos lares maranhenses

tem acesso à internet. Na capital e municípios vizinhos (a ilha de São Luís) esses indicador chega a 74% (IBGE, 2024; ANATEL, 2024).

No entanto, para atender aos objetivos deste trabalho, deve-se considerar apenas a população que consome online. Não existem dados estatísticos nesse sentido para a localidade, então extrapolou-se os percentuais nacionais. Cunha (2022) comenta que se estima que até 2025 o total de brasileiro comprando online chegue a 64,10%. Esse percentual representaria pouco menos de um milhão de habitantes como população a investigada (998.520 habitantes).

Para definir adequadamente a amostra, utilizou-se a calculadora de tamanho de amostra Raosoft, que apresentou as informações da amostra disponíveis na Ilustração 8:

Ilust. 8: Cálculo da amostra de clientes

Raosoft®		Sample size calculator	
What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="5"/> %	The margin of error is the amount of error that you tolerate a larger amount of error than if the response is incorrect. Lower margin of error requires a larger sample size.	
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="90"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you are willing to accept. For a confidence level of 95%, you would expect that for every 100 times you conduct a survey, 95 times the results will be within the margin of error away from the true answer for everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.	
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="998520"/>	How many people are there to choose your random sample from?	
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %	For each question, what do you expect the results to be? If you don't know, use 50%, which gives the most conservative (largest) sample size.	
Your recommended sample size is	271	This is the minimum recommended size of your sample. It is more likely to get a correct answer than you would expect.	
Online surveys with Vovici have completed			
Alternate scenarios			
With a sample size of	<input type="text" value="300"/>	<input type="text" value="300"/>	<input type="text" value="300"/>
Your margin of error would be	4.75%	4.75%	4.75%

Fonte: Raosoft (2024)

Neste panorama, escolheu-se trabalhar com uma amostra de 300 clientes que consomem no ambiente digital, residentes na ilha de São Luís. Os consumidores locais tem perfis distintos em idades, renda e padrões de consumo, sendo uma população com uma maior heterogeneidade.

Em virtude disso, a amostra de 300 respondentes foi definida seguindo os critérios de ser uma população com 50% de homogeneidade. Esta amostra apresenta

um nível de confiança de 90%, e a margem de erro de 4,75% para mais ou para menos. Estes indivíduos foram escolhidos pela disponibilidade de alcançar estes respondentes, sendo, portanto, uma escolha por conveniência.

4.3. Instrumentos de coleta de dados

Uma vez definidos os formatos da pesquisa, a população e a amostra, precisa-se apresentar os instrumentos que foram utilizados para o levantamento dos dados.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram:

- Questionário composto de questões estruturadas, aplicado a micro e pequenos empreendedores, composto por 14 perguntas, aplicado tanto via Google Forms, disponível no link <https://forms.gle/h5AKSAe7FUmKFJfA>, como presencialmente, no evento Turbina Vendas São Luís, promovido pelo Sebrae – MA, com foco em micro e pequenos empreendedores locais que atuam online. Ao final do questionário foi incluído um espaço para que os respondentes fizessem suas colocações acerca das perguntas e do tema em pauta. (ver APÊNDICE A)
- Questionário composto de questões estruturadas, aplicado a consumidores de diversos grupos, composto por 14 perguntas, aplicado através do Google Forms, por meio do link disponibilizado em <https://forms.gle/CZvxg92nou7ffubN8>. Ao final do questionário foi incluído um espaço para que os respondentes fizessem suas colocações acerca das perguntas e do tema em pauta. (ver APÊNDICE B)

Os questionários foram validados a partir de uma aplicação teste com 10 respondentes cada. Na oportunidade, parte dos respondentes apontou a necessidade de inclusão de alternativas em algumas questões, para orientar as respostas. Por esta razão, reformulou-se as questões para torná-las todas objetivas, sem, contudo, alterar o sentido dos enunciados.

As questões foram estruturadas de modo a atender aos objetivos do trabalho, bem como devidamente alinhadas com a fundamentação utilizada. Para aclarar esta relação, tem-se a ilustração 9 mostrando os fundamentos das questões aplicados aos micro e pequenos empreendedores.

Ilust. 9: Fundamentação do questionário aplicado a micro e pequenos empreendedores

Nº	Questão	Justificativa	Associação (Objetivo/Base Teórica)
1	Em qual segmento sua empresa atua?	Permite entender o setor de atuação das MPEs e a variação no uso de plataformas. Empresas de áreas diferentes podem atuar em plataformas online distintas.	Objetivo Específico: Identificar os benefícios obtidos pelas MPEs com plataformas digitais.
2	Quanto tempo de existência tem a empresa?	Direcionar a pesquisa para empreendimentos que são consolidados no mercado, ou seja, aqueles com mais de 42 meses de atuação.	Artigo: Silva e Corrêa (2024), sobre estágios de desenvolvimento das organizações.
3	Quais tecnologias de informação sua empresa utiliza?	Avalia o nível de uso das tecnologias de venda pelas empresas.	Artigo: Machado e Zanoni (2022), sobre competitividade organizacional.
4	Quais plataformas de intermediação você utiliza?	Identifica as plataformas mais usadas, relacionando com o segmento de atuação da empresa.	Objetivo Específico: Identificar benefícios obtidos pelas MPEs.
5	Como sua empresa se mantém atualizada sobre preferências dos clientes?	Avalia os métodos para acompanhar as mudanças do mercado.	Artigo: Peña-García (2021), sobre a importância da informação para a competitividade.
6	Como você avalia o impacto das plataformas digitais?	Mede o impacto percebido no uso de plataformas digitais.	Objetivo Geral: Analisar o impacto do uso das plataformas.
7	Quais critérios foram usados para escolher as plataformas?	Analisa os fatores decisivos como taxas e facilidade de uso.	Artigo: Cenamor, Parida e Wincent (2019), sobre criação de valor percebido.
8	Quais pontos positivos de usar plataformas?	Verifica os benefícios percebidos, como aumento de vendas.	Objetivo Específico: Identificar os benefícios das plataformas.
9	Há aspectos negativos? Quais?	Verifica os desafios e barreiras das plataformas.	Objetivo Específico: Avaliar as dificuldades enfrentadas pelas MPEs.
10	Quais desafios enfrenta ao utilizar plataformas digitais?	Identifica problemas e dificuldades de uso das ferramentas, tais como concorrência e taxas.	Artigo: Figueiredo et al. (2023), sobre desafios enfrentados por MPEs.

11	Em qual plataforma os clientes mais procuram seu tipo de produto?	Analisa a percepção dos empresários sobre onde estão seus clientes.	Objetivo Específico: Investigar a percepção dos consumidores.
12	A informação é importante para competitividade das organizações.	Mede a importância da informação para a estratégia digital.	Artigo: Lopes Merlotto e Moori (2021), sobre impacto da informação nas empresas.
13	As plataformas digitais aproximam a empresa dos clientes.	Verifica a percepção de proximidade com os clientes.	Objetivo Geral: Analisar o impacto do uso das plataformas.
14	Minha empresa investe em treinamento para tecnologias de informação.	Avalia o nível de preparo tecnológico da empresa.	Artigo: Azevedo e Oliveira (2022), sobre capacitação tecnológica.

Fonte: Própria (2024)

No questionário aplicado aos micro e pequenos empresários, as 11 primeiras perguntas são fechadas, contendo alternativas para os respondentes, ou o campo para preencherem suas respostas. Ainda que as haja algumas respostas construídas pelos respondentes, como é o caso da questão 9, existem limitações nas possíveis respostas, direcionando-as como questões fechadas. Em todas estas perguntas há a opção para que o respondente inclua uma alternativa que eventualmente não tenha sido apontada. As questões de número 12, 13 e 14 são fechadas utilizando a escala Likert para o direcionamento das respostas. Neste caso, optou-se por cinco gradações de concordância dos respondentes com as assertivas apresentadas: discordo totalmente, discordo parcialmente, nem concordo nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente.

Aponta-se ainda que os questionários contavam, em seu cabeçalho, com texto que aclarava a finalidade da pesquisa, bem como o significado de plataformas digitais de intermediação de vendas, com o seguinte enunciado: *“Este questionário é utilizado na construção da dissertação de nome ‘Uso da tecnologia da informação em vendas’. Entenda “plataformas digitais de intermediação de vendas” como aquelas em que sua empresa realiza vendas e divulgação online. Nos comprometemos a manter sua identidade em sigilo e em usar estes dados apenas para fins acadêmicos”*.

Na ilustração 10 apresenta-se as bases fundamentais para as questões aplicadas aos consumidores de diversos grupos:

Ilust. 10: Fundamentação do questionário aplicado aos clientes

Nº	Questão	Justificativa	Associação (Objetivo/Base Teórica)
1	Qual sua idade?	Segmenta o público consumidor segundo perfil etário, comparando com a realidade local apontada pelo IBGE.	Baseado em perfil social IBGE.
2	Qual seu gênero?	Segmenta o público consumidor por gênero, comparando com a realidade local apontada pelo IBGE.	Baseado em perfil social IBGE.
3	Qual sua renda mensal?	Define o poder aquisitivo e renda, comparando com a realidade local apontada pelo IBGE.	Baseado em perfil social IBGE.
4	Com que frequência utiliza plataformas digitais para compras?	Mede o nível de engajamento dos clientes com plataformas digitais.	Objetivo Específico: Investigar a percepção dos consumidores.
5	Quais fatores influenciam sua decisão de compra?	Avalia os principais fatores, como preço e confiabilidade.	Artigo: Peña-García (2021) sobre tomada de decisão dos consumidores.
6	Que tipo de informações são importantes para decidir?	Compreende prioridades como segurança e condições de pagamento.	Artigo: Lopes Merlotto e Moori (2021) sobre decisões de compra baseadas em informação.
7	Já teve experiências negativas ao comprar de MPEs?	Investiga problemas comuns enfrentados pelos consumidores.	Objetivo Específico: Traçar análises paralelas entre consumidores e empreendedores.
8	O que MPEs podem fazer para melhorar sua experiência?	Identifica áreas de melhoria, como atendimento e entrega.	Artigo: Ferm e Thaichon (2021) sobre expectativas de clientes em plataformas digitais.
9	Quais plataformas utiliza para interagir com MPEs?	Identifica as plataformas mais populares entre os clientes.	Objetivo Específico: Investigar a percepção dos consumidores.
10	Que produtos geralmente busca adquirir?	Analisa as categorias de produtos mais buscadas.	Objetivo Específico: Traçar análises paralelas.
11	Em qual plataforma prefere comprar?	Mede a preferência por plataformas específicas.	Objetivo Específico: Investigar a percepção dos consumidores.

12	As plataformas digitais facilitam o acesso a MPEs.	Avalia se os clientes percebem facilidade no acesso a produtos de MPEs.	Objetivo Geral: Analisar o impacto das plataformas digitais.
13	O serviço de vendas de MPEs é igual ao de empresas maiores.	Compara o serviço das MPEs com o de grandes empresas.	Artigo: Cenamor, Parida e Wincent (2019) sobre competitividade nas plataformas.
14	As MPEs acompanham adequadamente as tendências tecnológicas.	Avalia a percepção dos clientes sobre a adaptação das MPEs.	Artigo: Machado e Zanoni (2022) sobre competitividade digital.

Fonte: Própria (2024)

No questionário aplicado aos clientes de micro e pequenas empresas, as 11 primeiras perguntas são fechadas, contendo alternativas para os respondentes. Também em todas estas perguntas há a opção para que o respondente inclua uma alternativa que eventualmente não tenha sido apontada. As questões de número 12, 13 e 14 são fechadas utilizando a escala Likert para o direcionamento das respostas, com a mesma gradação utilizada no questionário aplicado aos micro e pequenos empreendedores.

Aponta-se ainda que os questionários contavam, em seu cabeçalho, com texto que aclarava a finalidade da pesquisa, bem como o significado de plataformas digitais de intermediação de vendas, com o seguinte enunciado: *“Este questionário é utilizado na construção da dissertação de nome “Uso da tecnologia da informação em vendas”. Entenda ‘plataformas digitais de intermediação de vendas’ como aquelas em que as empresas realizam vendas e divulgação online. Nos comprometemos a manter sua identidade em sigilo e em usar estes dados apenas para fins acadêmicos”*.

Cada questão incluída em ambos os questionários tem papel fundamental para o alcance dos objetivos desta pesquisa. As questões foram construídas buscando fazer uso de linguagem simples e direta.

A questão de número 15 contida em ambos os questionários não é foi uma questão obrigatória, e nem norteou um assunto em específico. Foi apenas um espaço para o respondente contribuir com quaisquer informações que considerasse pertinente, de modo a enriquecer os dados levantados nesta pesquisa, mediante a percepção de quem a respondeu.

4.4. Procedimentos de tratamento de dados

Após a conclusão da pesquisa de campo, foram implementados procedimentos padronizados para o tratamento e análise dos dados coletados, conforme descrito a seguir:

A sequência de procedimentos de análise de dados executada foi:

1. Organizar os dados: os dados foram organizados por pergunta, contabilizando todos os questionários. Estas respostas foram lançadas em planilha própria no Microsoft Excel®, para a construção da análise.
2. Normalizar e padronizar os dados: dentro de cada pergunta foram agrupadas as respostas iguais, de modo a quantificá-las. Também foram agrupadas as respostas adicionadas pelos respondentes, de modo a apresentá-las de forma padronizada.
3. Análise Exploratória dos Dados: Os dados coletados foram submetidos a uma análise exploratória, incluindo a criação de gráficos ilustrativos, conforme recomendado por Gil (2008). Essa análise visa identificar as tendências e os padrões preliminares encontrados nos dados.
4. Tratamento de respostas atípicas ou inesperadas: os casos em que respostas atípicas foram encontradas, procedeu-se a análise individual do questionário que apresentou tal(is) resposta(s) para investigar possíveis causas da atipicidade. Em todos os casos encontrou-se a motivação relacionada à atipicidade, não sendo necessário descartar nenhum dos questionários respondidos.
5. Interpretação e análise dos dados: os dados devidamente tabulados foram utilizados para destrinchar os achados da pesquisa, ilustrando-os com gráficos construídos e discutindo-os perante a base teórica apresentada, bem como cruzando os dados dos dois grupos pesquisados (empresários e clientes).

Todos os passos do processo de tratamento de dados foram devidamente documentados e registrados em um protocolo de análise de dados. Além disso, as respostas apresentadas no espaço aberto ao final do questionário também foram utilizadas para esta análise e estão disponibilizadas ao fim do trabalho, nos Apêndices C e D, juntamente com os dados brutos, para possibilitar a replicação dos resultados por outros pesquisadores.

4.5. Análise dos resultados

Na etapa de Análise dos Resultados, os dados coletados foram submetidos a uma avaliação detalhada com o objetivo de identificar padrões, relações e conclusões relevantes para a pesquisa. Esta análise foi conduzida de acordo com os procedimentos apresentados no tópico anterior, e pareados com os objetivos e a questão problema deste trabalho.

Essa abordagem sistemática e transparente na análise dos resultados garantirá a confiabilidade, a validade e a replicabilidade dos achados da pesquisa.

4.6. Limitações

Nenhum estudo existe sem que se depare com limitações, que são as dificuldades da pesquisa, impeditivos possíveis, ou até mesmo fatores que desviem os resultados de terem a máxima precisão.

Existem algumas limitações que puderam ser percebidas neste estudo:

Generalização dos Resultados: Como o estudo se concentra em micro e pequenas empresas em um contexto específico, os resultados podem não ser generalizáveis para outras regiões ou tipos de empresas.

Viés de Amostragem: Dependendo da forma como os participantes foram selecionados, pode haver um viés na amostra, o que pode limitar a representatividade dos resultados.

Tempo e Mudança Tecnológica: As tecnologias de informação estão em constante evolução, e as conclusões do estudo podem se tornar obsoletas rapidamente à medida que novas tecnologias são desenvolvidas e adotadas.

Variáveis Não Controladas: Existem várias variáveis externas que podem influenciar os resultados do estudo e que podem não ser controladas, como mudanças econômicas, políticas ou sociais.

Autenticidade das Respostas: Em questionários aplicados aos empresários e clientes, pode haver uma tendência a fornecer respostas socialmente desejáveis ou que reflitam uma visão idealizada da situação.

Dificuldades de Medição: Medir o impacto das plataformas digitais de intermediação de vendas é uma tarefa complexa e subjetiva, e as métricas utilizadas podem não capturar totalmente a extensão do fenômeno estudado.

Limitações de Acesso à Informação: Pode haver limitações no acesso a informações detalhadas sobre o uso específico de tecnologias de informação por parte das micro e pequenas empresas participantes, o que pode afetar a precisão das conclusões.

Perspectiva Limitada dos Participantes: Os participantes podem ter uma visão limitada do impacto das plataformas digitais em suas empresas ou como clientes, o que pode não refletir totalmente a complexidade da situação.

Considerar essas limitações ajuda no processo de interpretação dos resultados do estudo, trazendo uma percepção cautelosa e identificando áreas para futuras pesquisas e aprimoramentos metodológicos.

4.7. Matriz de Amarração

A matriz de amarração metodológica é instrumento que condensa as informações pertinentes ao método de pesquisa que será empregado. Esta matriz está representada na ilustração 11.

Ilust. 11: Matriz de Amarração

Projeto de Pesquisa – Dayane Arruda de Carvalho MATRIZ DE AMARRAÇÃO FACCAMP–2023	Classificação da Pesquisa (GIL, 2008)	Quanto ao objetivo: Exploratória
		Quanto ao processo (método): Quantitativa
		Quanto à lógica de pensamento: Indutivo

Problema/Questão de Pesquisa	Objetivo de Pesquisa		Coleta de dados		População e Amostra	Tratamento, Análise e Interpretação dos Dados
	Geral	Específicos	Método	Técnica /Instrumento		
Qual o impacto do uso das plataformas digitais de intermediação de vendas para micro e pequenas empresas comerciais?	Analisar o impacto do uso das plataformas digitais de intermediação de vendas para micro e pequenas empresas comerciais.	Identificar os benefícios obtidos pelas MPES correlacionados aos usos das Plataformas Digitais.	Análise exploratória da bibliografia de referência, por meio da percepção da academia sobre o tema. (GIL, 2008) Questionário composto de questões estruturadas, aplicado a micro e pequenos empreendedores	Discussão dos dados perante a bibliografia e correlação entre os padrões de respostas	Proprietários ou gestores de pequenas empresas (170)	Análise exploratória dos dados, com criação de gráficos ilustrativos (GIL, 2008)
		Avaliar as dificuldades e barreiras que as MPES enfrentam no uso de Plataformas Digitais.	Questionário composto de questões estruturadas, aplicado a micro e pequenos empreendedores	Discussão dos dados perante a bibliografia e correlação entre os padrões de respostas	Proprietários ou gestores de pequenas empresas (170)	Análise exploratória dos dados, com criação de gráficos ilustrativos (GIL, 2008)
		Investigar a percepção dos consumidores pertinentes ao uso de Plataformas Digitais em relações comerciais.	Questionário composto de questões estruturadas, aplicado a consumidores de diversos grupos	Perfilamento demográfico, análise de impactos e estratificação de importância de variáveis	Clientes de comércio online (300)	Análise exploratória dos dados, com criação de gráficos ilustrativos (GIL, 2008)
		Comparar a percepção dos micro e pequenos empresários e dos clientes de micro e pequenas empresas.				Análise comparativa dos dados e da bibliografia (GIL, 2008)

Fonte: Elaboração própria (2023)

5. PESQUISA DE CAMPO

5.1. Procedimentos Gerais

5.1.1. Procedimentos de coleta

Entre os dias 28 de setembro de 2024 e o dia 27 de outubro de 2024 foi realizada a aplicação dos questionários de pesquisa, utilizando-se diversos canais de distribuição para alcançar os respondentes.

Inicialmente, os links do *Google Forms* foram enviados para grupos de WhatsApp, tanto grupos pessoais como os com foco em vendas e com foco em compras.

Os links dos questionários foram também enviados diretamente a micro e pequenos empreendedores locais encontrados em plataformas de intermediação de vendas divulgando seus produtos (Instagram, Facebook, Olx, Mercado Livre, Shopee, Shein e Ifood), e a grupos de compradores presentes nas redes sociais, primordialmente Facebook e Instagram.

Criou-se um vídeo de divulgação para estimular o aumento de respostas aos questionários, e este foi impulsionado via Instagram nos dias 07 e 15 de outubro, direcionado ao público maior de 18 anos, localizado na ilha de São Luís.

No dia 24 de outubro, o Sebrae – MA promoveu o evento Turbina Vendas São Luís, direcionado a micro e pequenos empreendedores locais, no intuito de aprofundar a percepção sobre a atuação no mundo digital e capacitar esse empresário no uso do Marketing Digital. Ciente que lá se encontrariam inúmeros indivíduos devidamente inseridos nos critérios da pesquisa, optou-se por realizar a aplicação presencial dos questionários, fazendo a abordagem simultânea de até cinco respondentes de cada vez.

O quantitativo residual para alcançar a amostra definida continuou sendo coletado online, de modo a atingir o patamar de 170 micro e pequenos empresários e 300 clientes com respostas válidas.

5.1.2. Procedimentos de tabulação dos dados

Uma vez coletados dados em questionários suficientes para satisfazer a amostra definida, começou-se a etapa de tratamento e tabulação das respostas recebidas.

Nenhum questionário foi descartado, visto que todos os respondentes se encaixavam nos critérios da pesquisa:

1. Empreendedores: micro ou pequenos empresários com mais de quatro anos de atuação, que operam ou divulgam em plataformas de intermediação de vendas, que sejam do segmento do comércio, que tenham empresas localizadas na ilha de São Luís.
2. Compradores: consumidores maiores de 18 anos, moradores da ilha de São Luís, que realizem compras online em micro e pequenas empresas locais.

Quantificou-se, por pergunta, as respostas atribuídas a cada alternativa, elaborando-se uma planilha no Microsoft Excel® para viabilizar a construção gráfica e a análise dos resultados obtidos.

Distribuiu-se as respostas em percentuais, de modo a visualizar a incidência de cada opinião sobre o assunto questionado.

5.2. Análise dos resultados

Considerando que foram empregados dois questionários – um para os micro e pequenos empreendedores e outro para os consumidores – iniciou-se a análise dos resultados de cada questionário separadamente.

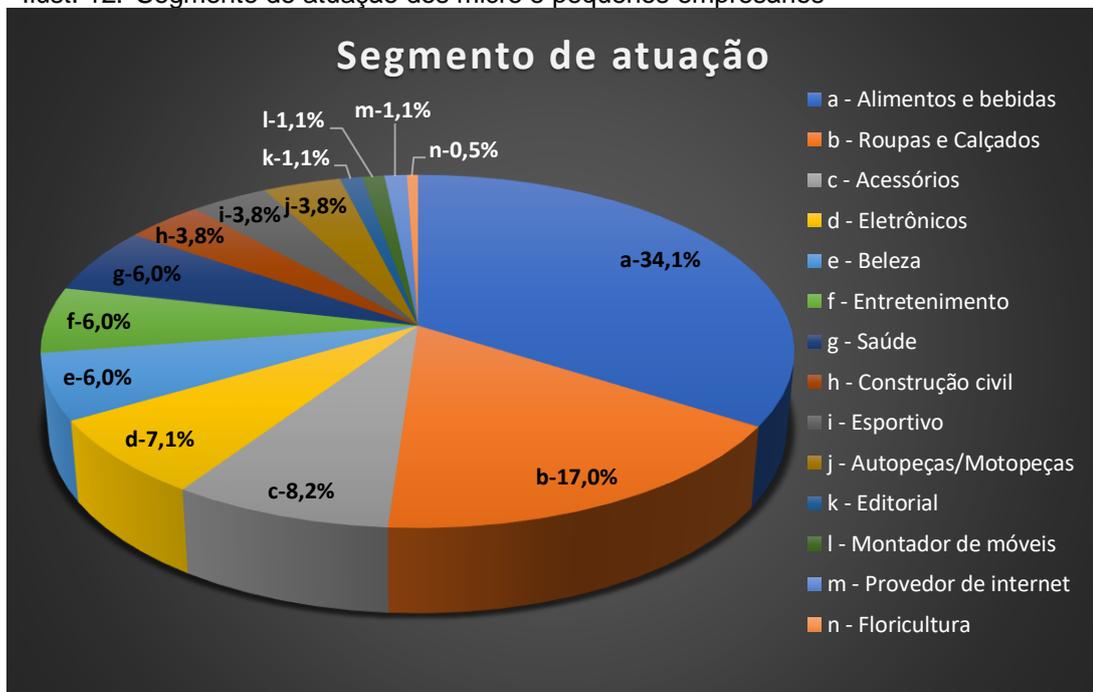
Posteriormente a esta etapa, procedeu-se o cruzamento destas respostas entre si, bem como a comparação e discussão com a bibliografia consultada, para responder à questão problema e buscar atender aos objetivos delineados nesta pesquisa.

5.2.1. Análise dos resultados da pesquisa aplicada a micro e pequenos empresários

Os questionários aplicados aos micro e pequenos empreendedores que possuem empreendimentos do comércio varejista nos municípios de São Luís, São José de Ribamar, Paço do Lumiar e Raposa, atuando em plataformas de intermediação de vendas, contaram com 170 respondentes, e resultaram nas análises que seguem.

O primeiro questionamento gerou a apresentação gráfica apresentada na ilustração 12.

Ilust. 12: Segmento de atuação dos micro e pequenos empresários



Fonte: Própria (2024)

Ao serem questionados sobre a áreas de atuação de suas organizações, os empreendedores tiveram a opção de marcar mais de uma alternativa de resposta, indicando todas que se aplicasse, totalizando 182 respostas assinaladas.

Desta forma, como se observa na ilustração 10, 34,1% dos empresários atua no setor de alimentos e bebidas (restaurantes, bares e lanchonetes); 17% atua no comércio de roupas e calçados; 8,2% comercializam materiais eletrônicos, como celulares, fones de ouvido e suprimentos de informática; 7,1% atua no segmento de beleza, comercializando cosméticos, perfumaria ou serviços; com 6% de respostas, encontramos os setores de acessórios (como bijuterias, bolsas e cintos),

entretenimento (como músicos, *deejays*, bandas e animadores de festas) e aqueles que comercializam autopeças e/ou motopeças; com 3,8% de respostas, apareceram os setores de saúde, construção civil e de material esportivo. Outros setores foram apontados por menos de 2% dos respondentes, como editorial, montadores de móveis, fornecedores de provedor de internet e floricultura.

Este levantamento indica, como apontado anteriormente, que as plataformas de intermediação de vendas são instrumentos buscados por empresas de segmentos diversos, abrindo portas para que estes empresários negociem seus produtos e serviços.

Os empresários entrevistados encontram-se distribuídos em diversos segmentos de atuação, porém com maior foco em empresas alimentícias, sendo este um segmento em franco crescimento no país, sobretudo atuando na modalidade de delivery. É o que aponta o Food Connection (2024), ao afirmar que “em 2022, o gasto total [com comida fora de casa] foi de 216,2 bilhões — 28% acima do verificado em 2021”.

Diz ainda que “o alcance do delivery no Brasil saltou de 80% em 2020 para 89% em 2022, e o número de pessoas que pedem comida uma vez por semana aumentou de 28% em 2020 para 32% em 2022” (FOOD CONNECTION, 2024).

A segunda pergunta realizada foi quanto ao tempo de existência e atuação do empreendimento investigado. Esse questionamento é utilizado como critério de inclusão (ou exclusão) da pesquisa.

A pesquisa teve um foco em empreendedores com empreendimentos consolidados no mercado, que são aqueles com mais de 42 meses de atuação. Para garantir que o objeto de estudo seja adequado, seguiu-se a pesquisa apenas com aqueles que têm, no mínimo, 4 anos de atuação, como se observa na ilustração 13 apresentada.

Ilust. 13: Tempo de existência e atuação do micro/pequeno empreendimento

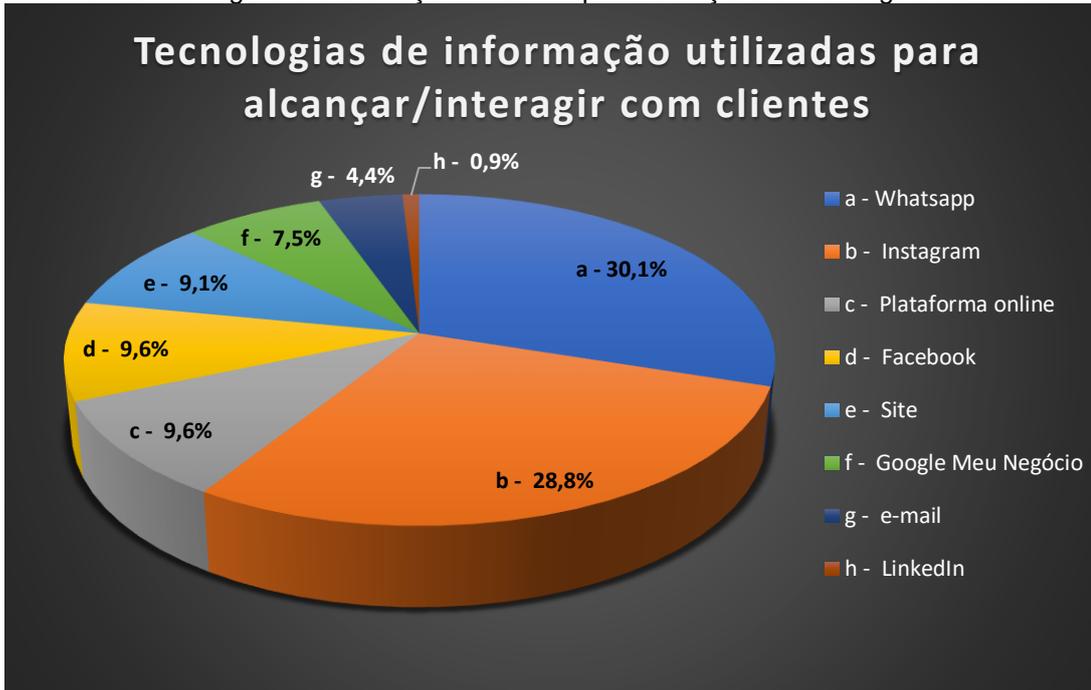


Fonte: Própria (2024)

Dos respondentes, 27,1% atua no mercado a 5 anos; 25,3% existe a pelo menos 4 anos; 17,1% existe a mais de dez anos; 9,4% empreende neste setor a 6 anos; 7,1% atua a 7 anos; com 8, 9 e 10 anos de atuação obteve-se os percentuais de 3,5%, 5,9% e 4,7%, respectivamente. Desta forma, assegura-se que os respondentes, em sua totalidade, têm empreendimentos bem consolidados no mercado, existindo em período significativo para fins de análise desta pesquisa.

Na terceira pergunta, questionou-se aos empreendedores quais tecnologias de informação eles mais utilizam na atualidade para alcançar e interagir com os clientes, mesmo que sem objetivo direto de venda. Os respondentes puderam assinalar todas as alternativas aplicáveis, o que resultou em 562 respostas, distribuídas graficamente conforme a ilustração 14.

Ilust. 14: Tecnologias de informação utilizadas para alcançar e/ou interagir com os clientes



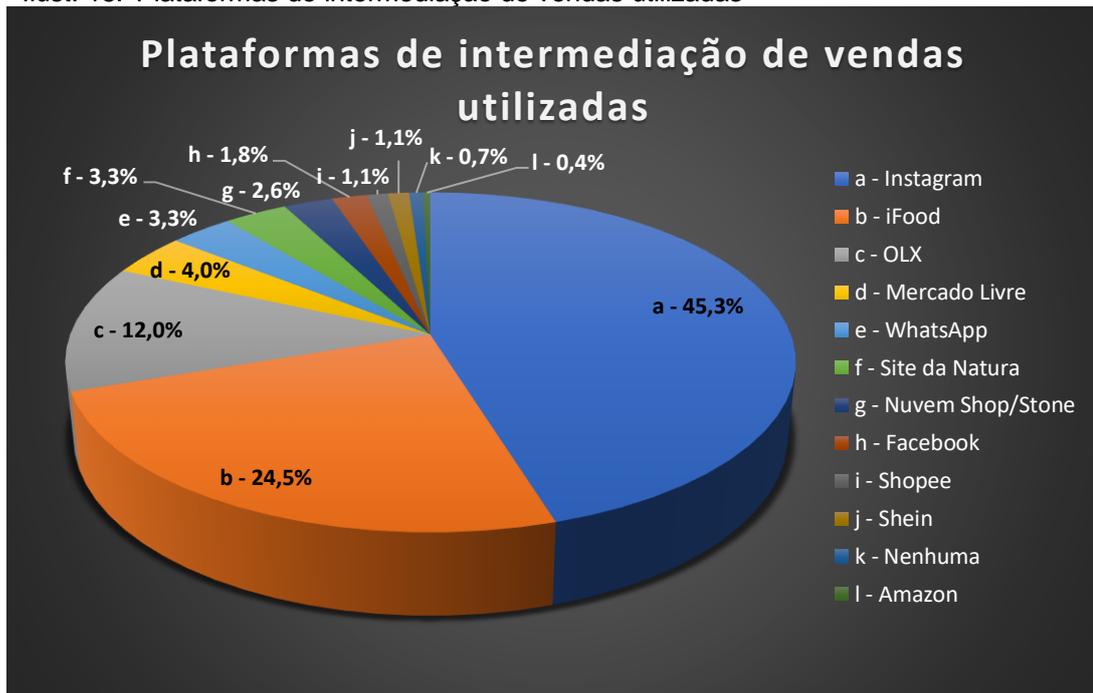
Fonte: Própria (2024)

Comprovando o que já foi afirmando anteriormente (observar ilustração 2 e sua análise), 30,1% dos respondentes utilizam WhatsApp para interagir com seus clientes e 28,8% utilizam o Instagram. 9,6% dos respondentes interagem com seus clientes por meios das plataformas de intermediação, através das ferramentas próprias para esse contato, e o mesmo percentual utiliza o Facebook; 9,1% dos respondentes interage com seus clientes por meio de site próprio, enquanto 7,5% faz uso do Google Meu Negócio. E-mail e o LinkedIn também figuram nas respostas, com 4,4% e 0,9%, respectivamente.

O Brasil é o segundo país com maior número de usuários do WhatsApp, ficando atrás apenas da Índia (CECI, 2024). Também é o segundo país com o maior número de usuários do Instagram, onde os Estados Unidos lideram o quantitativo de usuários (EXAME, 2024). Esses números justificam as escolhas dos empresários entrevistados no quesito de uso de WhatsApp e Instagram como meios de contactar e interagir com seus clientes.

O quarto questionamento da pesquisa foi quais plataformas de intermediação de vendas o empreendedor utiliza atualmente, podendo assinalar quantas respostas tivessem aplicação. Essa pergunta obteve um total de 274 respostas assinaladas pelos respondentes (ver Ilustração 15).

Ilust. 15: Plataformas de intermediação de vendas utilizadas



Fonte: Própria (2024)

45,3% das respostas apontam o Instagram como ferramenta de intermediação de suas vendas; 24,5% indicam o uso do iFood; a OLX aparece com presença expressiva em 12% das respostas. Outras opções foram assinaladas, como Mercado Livre (4%), WhatsApp e Site da Natura (3,3%), Nuvem Shop/Stone (2,6%), Facebook (1,8%), Shopee e Shein (1,1%) e Amazon (0,7%).

Dois respondentes afirmaram não utilizar nenhuma plataforma de intermediação de vendas, o que levaria à exclusão de suas respostas desta pesquisa, posto que o uso de plataformas de intermediação de vendas é critério de inclusão nesta pesquisa. Contudo, analisando as respostas seguintes destes dois questionários, observou-se que os dois empresários utilizam o WhatsApp e o Instagram como plataformas de intermediação de vendas, porém sem o conhecimento necessário para compreender as plataformas com tal funcionalidade. Esses dois questionários respondidos estão presentes nos Apêndice C e D, denominados respondente 21 e respondente 49.

Das plataformas mais citadas, a que foi desenvolvida especificamente como plataforma de intermediação de vendas foi o iFood. Isso está diretamente ligado ao fato de que um alto percentual dos empresários respondentes atua no setor de alimentos e bebidas. Conseqüentemente, a plataforma mais utilizada pelos

empresários que responderam ao questionário é o iFood, que, na região pesquisada, é a única plataforma que negocia alimentos.

A questão de número 5 indagou aos empreendedores como eles se mantêm atualizados sobre as necessidades e preferências dos seus clientes, ilustrada na ilustração 16. Cada respondente teve a possibilidade de assinalar até duas respostas, o que somou 303 respostas.

Ilust. 16: Como a empresa se atualiza sobre as necessidades e preferências dos clientes

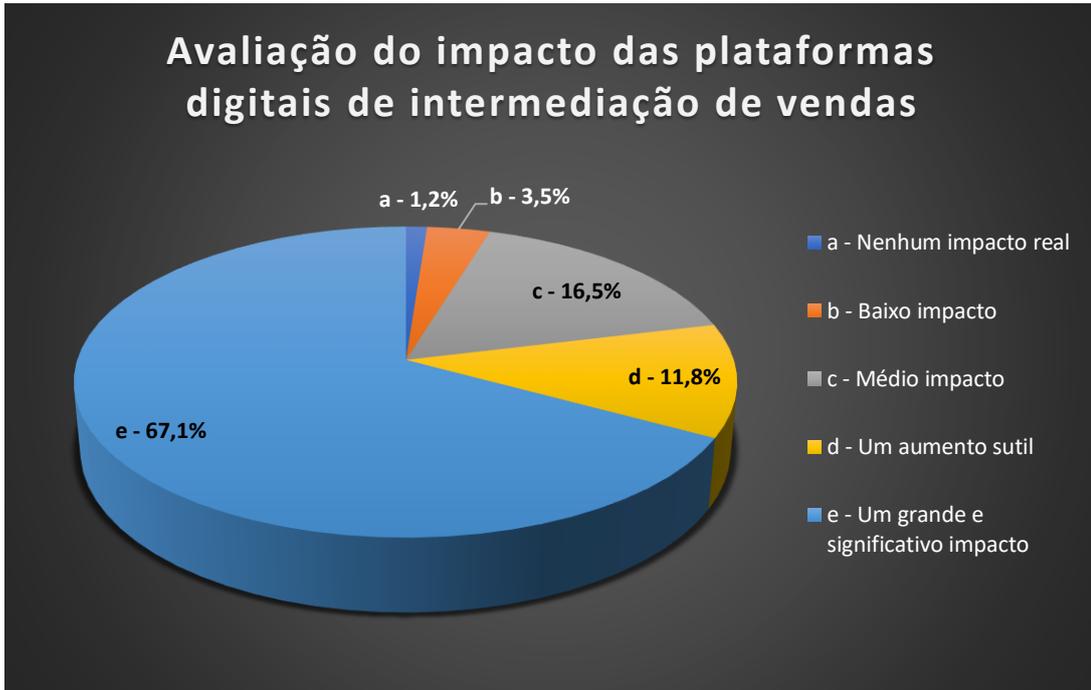


Fonte: Própria (2024)

38% dos entrevistados utiliza o feedback dos clientes para se manterem atualizados; 36,3% acompanha as redes sociais para assegurar a atualização; 22,4% verifica as análises de tendências de mercado; 2,6% utiliza informações provenientes das próprias plataformas de intermediação de vendas; 0,7% utiliza outros caminhos para se manter atualizado.

O sexto questionamento traz aos empreendedores a indagação de como eles avaliam o impacto do uso de plataformas digitais de intermediação de vendas em suas empresas, em termos de aumento de receita e alcance de clientes, conforme a ilustração 17.

Ilust. 17: Avaliação do impacto do uso de plataformas digitais de intermediação de vendas em termos de aumento de receita e alcance de clientes



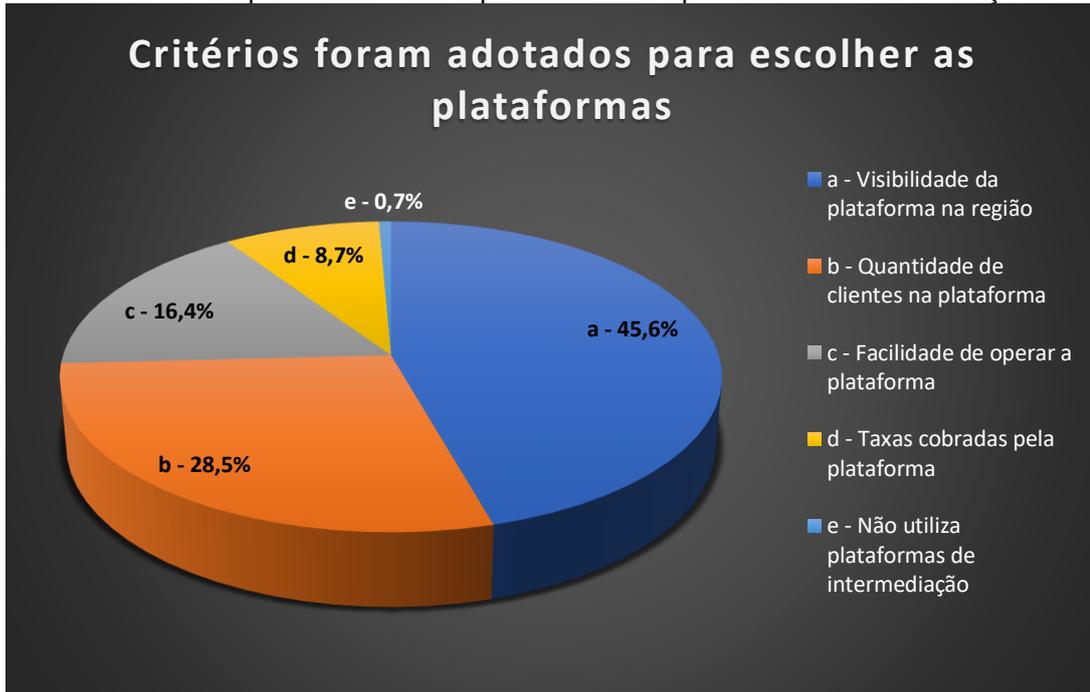
Fonte: Própria (2024)

67,1% dos entrevistados acusou um grande e significativo impacto no alcance de clientes e no aumento de receita em virtude do uso de plataformas de intermediação de vendas; 11,8% identificou impacto, com aumento de resultados, mas um aumento sutil; 16,5% informou que houve um impacto mediado; 3,5% sentiu baixo impacto após aderir às plataformas de intermediação de vendas, enquanto 1,2% não percebeu nenhum impacto real.

Necessário se faz enfatizar que esses 1,2% que afirma não perceber nenhum impacto real correspondem aos dois respondentes que alegam não utilizar plataformas de intermediação de vendas.

A sétima pergunta deste questionário investigou os critérios que os empreendedores utilizaram para tomar a decisão de qual (ou quais) plataformas de intermediação de vendas utilizariam, podendo assinalar até duas respostas. Totalizou-se 298 respostas, diagramadas na ilustração 18.

Ilust. 18: Critérios que foram adotados para escolher as plataformas de intermediação de vendas



Fonte: Própria (2024)

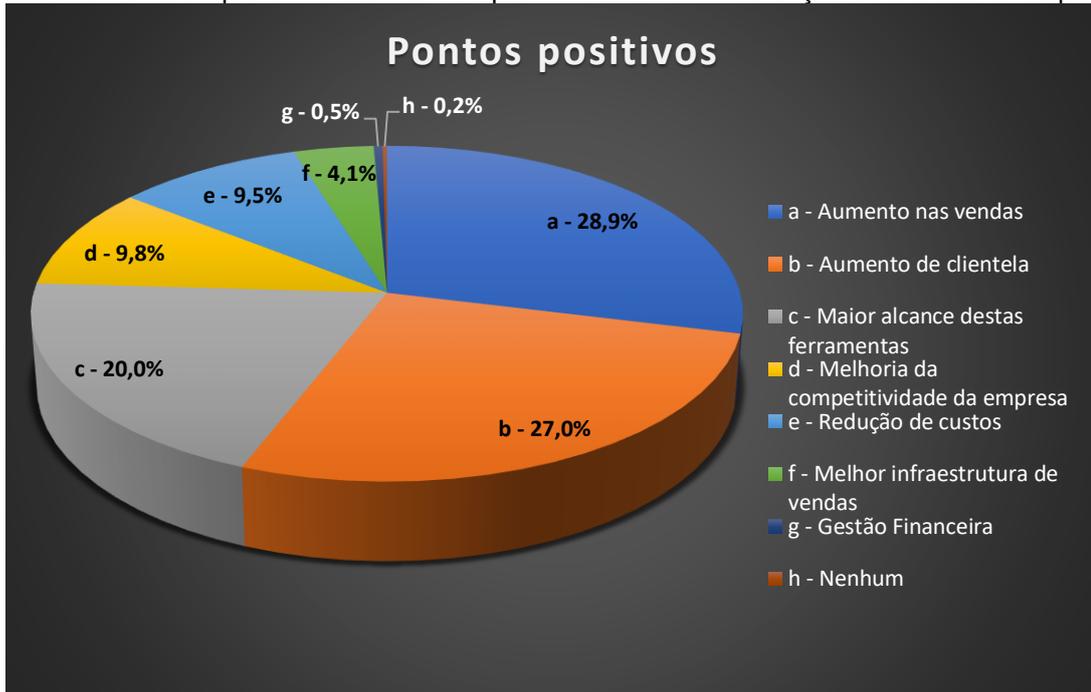
Wirdiyanti (2023) aponta que os principais fatores que levam à escolha de uma plataforma de vendas são os custos de usar a plataforma, o possível retorno financeiro, a participação efetiva na plataforma dos clientes com o perfil ao qual o empreendimento se direciona.

45,6% das respostas indicaram visibilidade da plataforma na região como critério imprescindível para a escolha de uma plataforma de intermediação de vendas; 28,5% destacaram a importância da quantidade de clientes presente na plataforma; 16,4% disseram que investigaram a facilidade de operar as ferramentas da plataforma como um critério impactante; por fim, 8,7% apontaram que o montante das taxas cobradas pela plataforma foi um critério de extrema relevância.

Os 0,7% apontados (dois respondentes) afirmaram não fazer uso de qualquer plataforma de intermediação de vendas. Estes são os mesmos dois respondentes apontados anteriormente.

A questão de número oito indagou aos empresários quais seriam os pontos positivos de utilizar as plataformas de intermediação de vendas na micro e pequena empresa. Cada respondente poderia assinalar todas as alternativas aplicáveis, por isso, totalizou-se 440 respostas, que foram estratificadas na ilustração 19.

Ilust. 19: Pontos positivos de utilizar as plataformas de intermediação de vendas na empresa



Fonte: Própria (2024)

Os principais pontos positivos apontados foram aumento nas vendas (28,9%) e aumento na clientela (27%), que são os interesses e objetivos mais frequentemente buscados pelos empreendedores, conforme apontam Ferm e Thaichon (2021); 20% dos entrevistados trazem como uma importante vantagem o maior alcance proporcionado por estas ferramentas; melhoria na competitividade da empresa foi indicada em 9,8% das respostas; redução de custos foi apontada em 9,5% dos casos; 4,1% das respostas associou o uso das plataformas de intermediação de vendas, a melhoria da infraestrutura de vendas; uma melhoria na gestão financeira foi indicada por 0,5% das respostas.

O quantitativo de 0,2% representa uma resposta, que foi de um dos respondentes que indicou no início que não utiliza plataformas de intermediação de vendas.

A nona questão abordou os aspectos negativos em duas etapas. Na primeira etapa se questionou se havia aspectos negativos sobre o uso de plataformas de intermediação de vendas (ilustração 20). A segunda etapa foi destinada apenas aos empresários que indicaram haver aspectos negativos (ilustração 21).

Ilust. 20: Existência de aspectos negativos em usar plataformas de intermediação de vendas



Fonte: Própria (2024)

Ilust. 21: Aspectos negativos do uso de plataformas de intermediação de vendas



Fonte: Própria (2024)

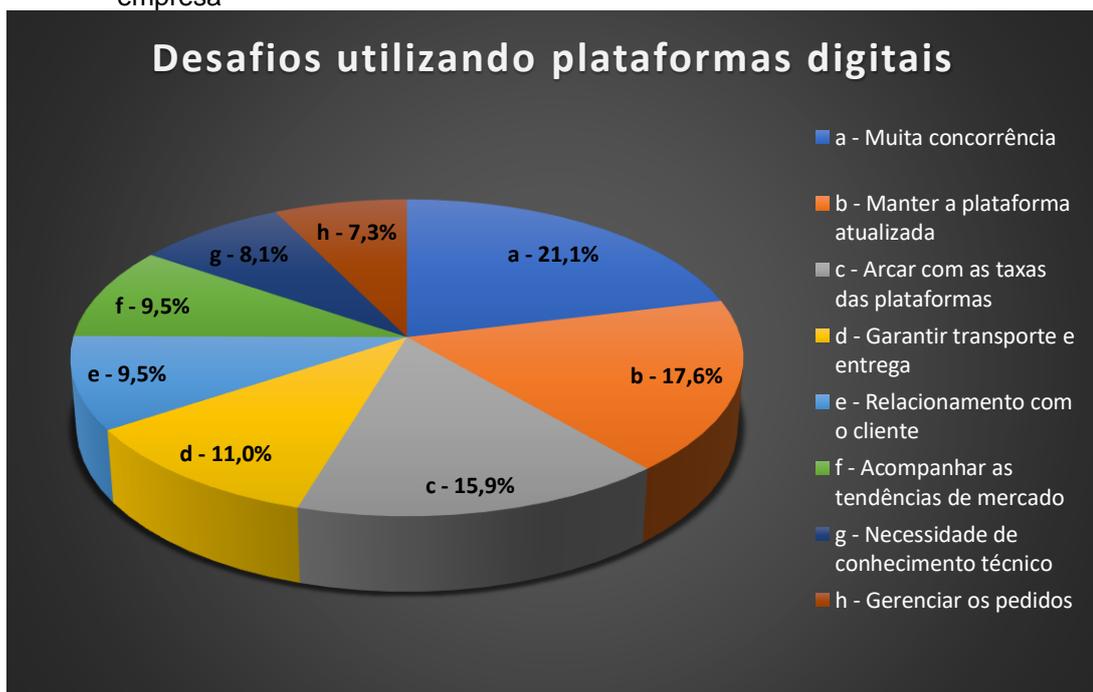
Dos 170 respondentes, 55,3% afirmou não encontrar nenhum aspecto negativo do uso de plataformas de intermediação de vendas, enquanto 44,7% sentiram haver elementos negativos no uso das plataformas. Esse percentual representa 76 empresários entrevistados.

Estes 79 entrevistados foram indagados sobre quais seriam os aspectos negativos identificados pelos respondentes no uso de plataformas de intermediação de vendas, conforme a ilustração 19 apresenta. Esse questionamento foi apresentado de forma aberta, deixando os respondentes livres para direcionar suas percepções sobre o assunto.

Essas respostas foram elencadas e agrupadas. Os elementos apontados foram quantificados e tabulados, gerando 138 respostas com nove aspectos destacados pelos respondentes: Altas taxas cobradas pelas plataformas (34,8%); incidência de golpes (28,3%); alta concorrência nestas plataformas (11,6%); instabilidade sistêmica e falhas nas plataformas (10,9%); poucas vendas geradas nas plataformas (5,11%); necessidade constante de criação de conteúdo para as plataformas de intermediação de vendas (3,6%); o risco de que a ferramenta utilizada, principalmente redes sociais, caia em desuso e gere uma perda de mercado (2,9%); as falhas dos mecanismos de busca dentro das plataformas (2,2%); a ocorrência de grosseria dos clientes contra a empresa e seus funcionários (0,7%).

A décima questão apresentada trouxe a indagação de quais são os principais desafios enfrentados ao utilizar plataformas digitais para vendas na empresa. Os respondentes poderiam assinalar quantas alternativas achassem adequadas, o que permitiu totalizar 454 respostas, que são estruturadas na ilustração 22.

Ilust. 22: Os principais desafios enfrentados ao utilizar plataformas digitais de vendas na empresa



Fonte: Própria (2024)

Foram apontados oito desafios enfrentados ao utilizar plataformas digitais para vendas na empresa: muita concorrência (21,1%); manter a plataforma atualizada (17,6%); arcar com as taxas das plataformas (15,9%); garantir transporte e entrega (11%); relacionamento com o cliente (9,5%); acompanhar as tendências de mercado (9,5%); necessidade de conhecimento técnico (8,1%); gerenciamento de pedidos (7,3%).

Esses percentuais vão ao encontro do que afirmam muitos autores. Figueiredo (2023), por exemplo, comenta que o micro e pequeno empresário brasileiro tem baixo interesse e experiência em interagir com os concorrentes, o que dificulta sobremaneira estratégias coletivas e parcerias, o que indica uma direta relação com a ampla concorrência nas plataformas digitais ser apontada como o maior desafio dos respondentes.

É válido ressaltar que as empresas atuantes nas plataformas digitais serão concorrentes tanto das empresas que lá estão, quanto daquelas que só atuam nos ambientes físicos, não sendo, portanto, o uso da plataforma em si que ocasiona a concorrência.

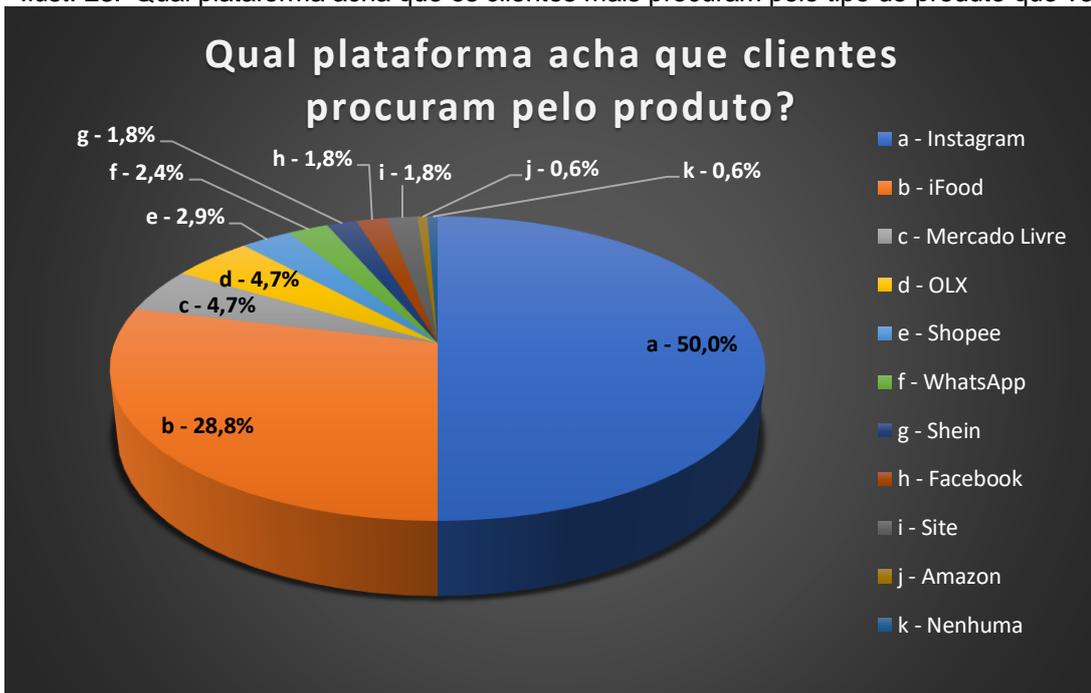
Wirdiyanti (2023), por sua vez, ressalta a importância de que as plataformas digitais tenham conteúdo sempre atualizado. Para pequenos empreendimentos, que contam com equipe de funcionários reduzida, essa tarefa pode exigir demais desses empreendedores, o que, de fato, é um desafio a ser superado.

Já Schreiber, Moraes e Stasiak (2021) relatam que altas taxas de plataformas e dificuldades logísticas impactam sobremaneira micro e pequenos empreendimentos, o que fundamenta as respostas altas dadas sobre os desafios de arcar com as taxas das plataformas e garantir transporte e entrega.

Questões como relacionamento com o cliente, acompanhar as tendências de mercado, necessidade de conhecimento técnico são dificuldades encontradas pela maioria dos empreendedores, quer sejam de maior ou menor porte, como aponta o Sebrae (2023). Todas essas dificuldades apontam elementos cruciais para a gestão estratégica de micro e pequenos negócios, que atuando online ou não.

A décima primeira questão aborda a percepção do micro e pequeno empreendedor sobre qual plataforma é a opção mais procurada pelo cliente para adquirir produtos como os que esse empreendedor comercializa. As respostas são observadas na ilustração 23.

Ilust. 23: Qual plataforma acha que os clientes mais procuram pelo tipo de produto que vende

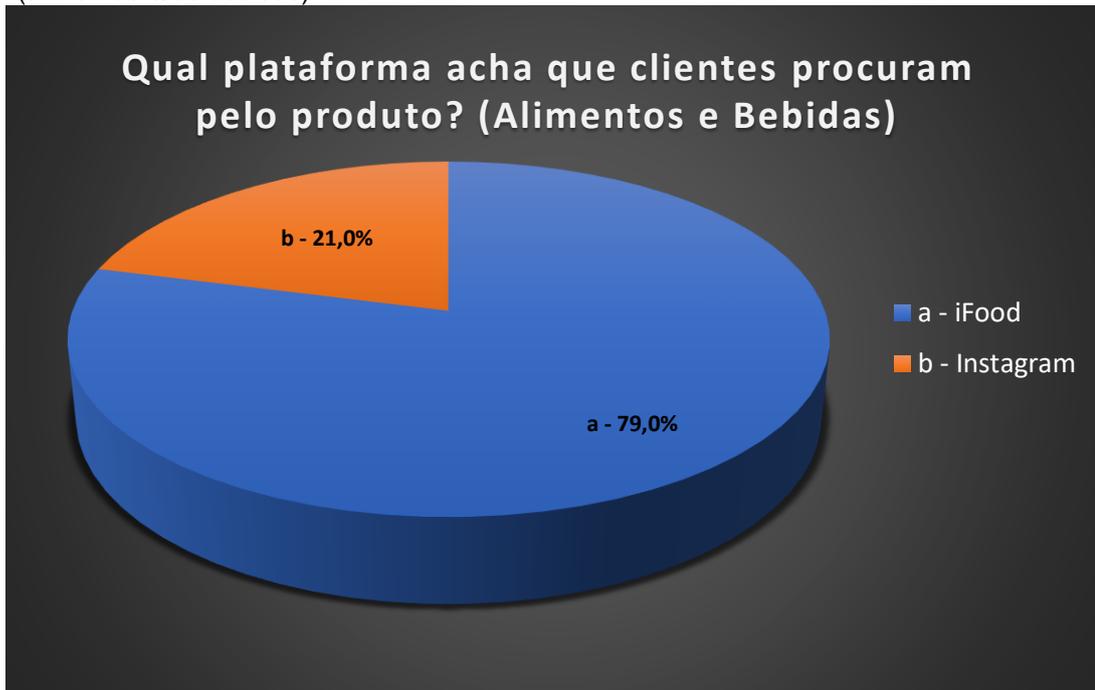


Fonte: Própria (2024)

Neste grupo de resposta, 50% dos empresários afirma que seus clientes procuram, majoritariamente, produtos como os seus no Instagram; 28,8% acredita que a busca acontece no iFood (considerando que 62 dos empresários respondentes atua no setor alimentício, isso corresponde a 79% deste segmento); 4,7% acredita que procuram no Mercado Livre e percentual igual aponta a OLX; 2,9% apontam a Shopee como a plataforma preferida; o WhatsApp é apontado por 2,4% dos pesquisados; Shein, Facebook e site próprio são indicados por 1,8% das respostas, cada; a Amazon foi citada por um respondente (0,6%). Um dos respondentes que acredita não usar nenhuma plataforma de intermediação assinalou que os clientes não procuram por produtos como o seu em nenhuma plataforma.

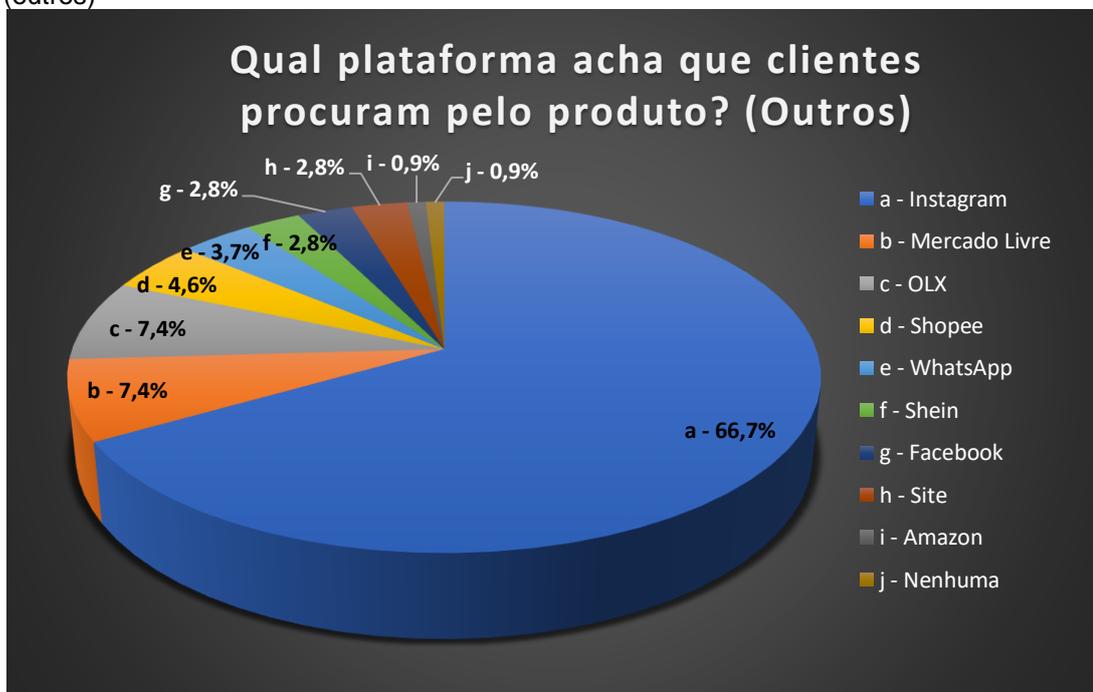
De modo a apresentar uma análise mais direcionada, separou-se esta análise em dois grupos de respondentes. Aqueles que atuam nos segmentos de alimentos e bebidas e aqueles que comercializam outros tipos de produtos e serviços. As respostas dos empresários que comercializam alimentos e bebidas contam com 62 respondentes e se encontram na ilustração 24; os 108 que atuam em outros segmentos tem suas respostas apresentadas na ilustração 25.

Ilust. 24: Qual plataforma acha que os clientes procuram pelo tipo de produto que você vende (alimentos e/ou bebidas)



Fonte: Própria (2024)

Ilust. 25: Qual plataforma acha que os clientes procuram pelo tipo de produto que você vende (outros)



Fonte: Própria (2024)

Empresários que comercializam alimentos e bebidas na ilha de São Luís entendem que apenas iFood e Instagram são plataformas onde seus clientes procuram por seus produtos, visto que outras plataformas específicas para o segmento não atuam no estado do Maranhão. 79% acredita que os clientes procuram

alimentos e bebidas no iFood, enquanto 21% afirma que os clientes devem procurar principalmente via Instagram.

Os empresários que comercializam outros produtos e serviços que não sejam alimentos e bebidas, acreditam que, na grande maioria dos casos, as pessoas procuram produtos como os seus no Instagram (66,7%). Mercado Livre e OLX aparecem em segundo lugar, com 7,4%, Shopee aparece com 4,6% e WhatsApp 3,7%. Outras respostas apresentaram percentual inferior a 3%.

As três perguntas finais do questionário utilizam a Escala Likert, de modo que os respondentes apontem seu nível de concordância com afirmações que estão diretamente ligadas ao tema desta pesquisa.

A questão 12 traz a afirmação “A informação se tornou um importante recurso para a competitividade das organizações”; a questão de número 13 afirma que “As plataformas digitais são uma ferramenta eficaz para aproximar minha empresa dos clientes”, e a questão 14 traz a afirmação “Minha empresa investe em treinamento e capacitação para aproveitar ao máximo as tecnologias de informação disponíveis”. A distribuição dessas respostas está apresentada na ilustração 26.

Ilust. 26: As plataformas digitais são uma ferramenta eficaz para aproxima minha empresa dos clientes

Assertivas apresentadas aos empresários	Diferencial Semântico				
	1	2	3	4	5
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A informação se tornou um importante recurso para a competitividade das organizações	2	3	20	43	102
As plataformas digitais são uma ferramenta eficaz para aproximar minha empresa dos clientes	0	0	1	41	128
Minha empresa investe em treinamento e capacitação para aproveitar ao máximo as tecnologias de informação disponíveis	11	15	35	51	58

Fonte: Própria (2024)

As respostas atribuídas foram analisadas utilizando o método do Agregativo de Scarpi. Esta modalidade de análise apresenta os níveis de concordância dos respondentes a uma assertiva (MEIRELES, 2020, p.1). Essa análise das respostas viabiliza uma compreensão da percepção dos empresários sobre as afirmações, e está apresentada na ilustração 27.

Ilust. 27: Minha empresa investe em treinamento e capacitação para aproveitar ao máximo as tecnologias de informação disponíveis

Assertivas apresentadas aos empresários	QT	GA Scarpi	Dp	Cp
A informação se tornou um importante recurso para a competitividade das organizações	170	85,3	15,0	155,0
As plataformas digitais são uma ferramenta eficaz para aproximar minha empresa dos clientes	170	93,7	0,5	169,5
Minha empresa investe em treinamento e capacitação para aproveitar ao máximo as tecnologias de informação disponíveis	170	69,1	43,5	126,5

Fonte: Própria (2024)

Nesta análise:

- QT: representa a quantidade total de respostas dadas, que foi de 170 para todas as afirmações;
- GA Scarpi: representa o grau de aderência dos respondentes às afirmações;
- Dp: representa o total de discordantes às afirmações;
- Cp: representa o total de concordantes às afirmações.

As sentenças apresentadas aos empresários, após tabuladas e avaliadas pela ótica agregativa de Scarpi, buscar-se-á compreender o contexto geral dos respondentes. Como se tratam de respostas por aderência, com um aspecto de alta subjetividade, esta análise pode ser mais efetiva ao compreender o peso da incidência das respostas. Para isso, utilizar-se-á a tabela apresentada na ilustração 28:

Ilust. 28: Interpretação de valores do GAScarpi

Valor de GA	Frase adequada
87 ou mais	Uma concordância muito forte
74 a 86	Uma concordância substancial
61 a 73	Uma concordância moderada
50 a 60	Uma concordância baixa
41 a 49	Uma concordância desprezível
33 a 40	Uma discordância desprezível
27 a 32	Uma discordância baixa
19 a 26	Uma discordância moderada
11 a 18	Uma discordância substancial
10 ou menos	Uma discordância muito forte

Fonte: Meireles (2020, p.2)

Quanto à afirmação “A informação se tornou um importante recurso para a competitividade das organizações”, 60% dos respondentes concorda totalmente com essa afirmação; 25,3% concordam parcialmente; 11,8% são neutros em relação a afirmação; 1,8% discorda parcialmente enquanto 1,2% discorda totalmente da afirmação. O entendimento é que 85,3% dos respondentes consegue perceber a importância da gestão da informação organizacional, visto que considera que a informação se tornou um importante recurso para a competitividade das organizações, por ter-se uma **concordância substancial** com a assertiva.

Já em relação à afirmação “As plataformas digitais são uma ferramenta eficaz para aproximar minha empresa dos clientes”, 75,3% dos respondentes concorda totalmente com essa afirmação; 24,1% concordam parcialmente; e, apenas 0,6% são neutros em relação a afirmação. O entendimento é que praticamente todos os

respondentes considera que as plataformas digitais são uma ferramenta eficaz para aproximar as empresas dos clientes. Apenas um respondente é neutro em relação à afirmação. Os respondentes tem, portanto, uma **concordância muito forte** com a afirmação. Essa leitura dos empresários se justifica ao observar os dados divulgados pelo IBGE (2023), que afirmam que 91,5% das residências brasileiras tem acesso à internet de alguma forma.

Por fim, no que diz respeito à afirmação “Minha empresa investe em treinamento e capacitação para aproveitar ao máximo as tecnologias de informação disponíveis”, 34,1% dos respondentes concorda totalmente com essa afirmação; 30% concordam parcialmente; 20,6% são neutros em relação a afirmação; 8,8% discorda parcialmente enquanto 6,5% discorda totalmente da afirmação. Essa afirmação indica o nível de busca dos empresários em se capacitar e capacitar seus funcionários para atuar em mercados que estão em constante modificações. 64,1% dos respondentes entende que, de alguma forma, sua empresa investe em treinamento e capacitação para aproveitar as tecnologias de informação disponíveis. Esse percentual indica que uma parcela considerável das organizações não consegue afirmar que investe em capacitação, o que resultou em uma **concordância moderada** com a afirmação, e isso pode ampliar, de forma significativa, as dificuldades deste empresariado em usar tais tecnologias.

Além das 14 questões fechadas do formulário, abriu-se espaço para que os entrevistados fizessem quaisquer comentários que achassem pertinente, como forma de contribuir com a pesquisa ou mesmo de apontar eventuais falhas e sugestões de melhorias. Contudo, mesmo não sendo esse o objetivo do espaço criado, obteve-se 12 contribuições bastante preciosas para esta análise, que estão apresentadas na ilustração 29, e completas no Apêndice E.

Ilust. 29: Contribuições voluntárias dos empresários sobre o tema do questionário

Nº	Categoria Principal	Subcategoria	Tema	Comentário
1	Desafios nas plataformas digitais	Taxas e custos	Importância do equilíbrio entre taxas e retorno das plataformas.	É importante equilibrar taxas com o retorno oferecido pelas plataformas.
2		Ajuste ao produto/serviço	Limitação de produtos/serviços para vendas em plataformas terceirizadas.	Nem todo produto/serviço se encaixa em vendas em plataformas terceirizadas.
3		Concorrência	Desafios da concorrência nas plataformas digitais.	A concorrência nas plataformas pode ser um desafio, especialmente com margem de lucro apertada.
4	Relevância das plataformas digitais	Uso e estratégia das plataformas	Importância do questionário para entender como as empresas utilizam as plataformas digitais, especialmente no setor alimentício.	O questionário foi bem relevante para saber como as empresas utilizam as plataformas para alavancar suas vendas, principalmente no ramo alimentício.
5	Tendências do mercado digital	Inteligência artificial	Crescimento do mercado digital e o impacto da inteligência artificial.	O mercado digital tem crescido bastante, a inteligência artificial também tem um valor significativo neste meio.
6	Vantagens das plataformas digitais	Visibilidade e alcance	Mercado digital como uma forma democrática de vendas.	O mercado digital, e umas das maneiras de vendas mais democráticas. O assunto é algo instigante.
7			Aumento de visibilidade e vendas através das redes sociais.	Um dos melhores meios de ter uma maior visibilidade do meu produto é sim a rede social. Nas redes sociais posso aumentar as chances de vendas dos meus produtos.
8		Uso de redes sociais	Importância das redes sociais para atrair clientes e gerar vendas.	Em 4 anos de negócio, tenho a convicção de que as redes sociais são as principais ferramentas para a entrada de clientes. Se minha rede social (Instagram) não funciona, minha venda cai ridiculamente 50%.
9		Renovação e adaptação	Importância da inovação	Estar sempre se renovando permite aos empreendedores serem sempre bem vistos e bem quistos pelo mercado.
10		Aumento de rendimentos	Impacto positivo das plataformas digitais nos rendimentos da empresa.	O uso das plataformas agrega significativamente nos rendimentos da minha empresa.
11		Facilidade no comércio	Facilidade do comércio proporcionada pelas plataformas digitais.	O uso das plataformas digitais facilita o comércio.
12		Transparência e qualidade	Necessidade de revisar o uso da plataforma para garantir transparência e qualidade no atendimento ao cliente.	Muito importante revermos nossos conhecimentos sobre a plataforma que utilizamos para que nossos produtos possam chegar com maior transparência e qualidade ao cliente.

Fonte: Própria (2024)

Os entrevistados apontaram desafios do uso das plataformas digitais, como equilíbrio entre taxas e custos, ajustes dos produtos/serviços e a concorrência; relevância do uso de plataformas digitais, aliado a usos e estratégias organizacionais; tendências de mercado digital, apontando um futuro vinculado às inteligências artificiais; e vantagens do uso das plataformas digitais, segmentando em visibilidade

e alcance, uso e relação com redes sociais, renovação e adaptação, aumento de rentabilidade, e transparência associada à qualidade.

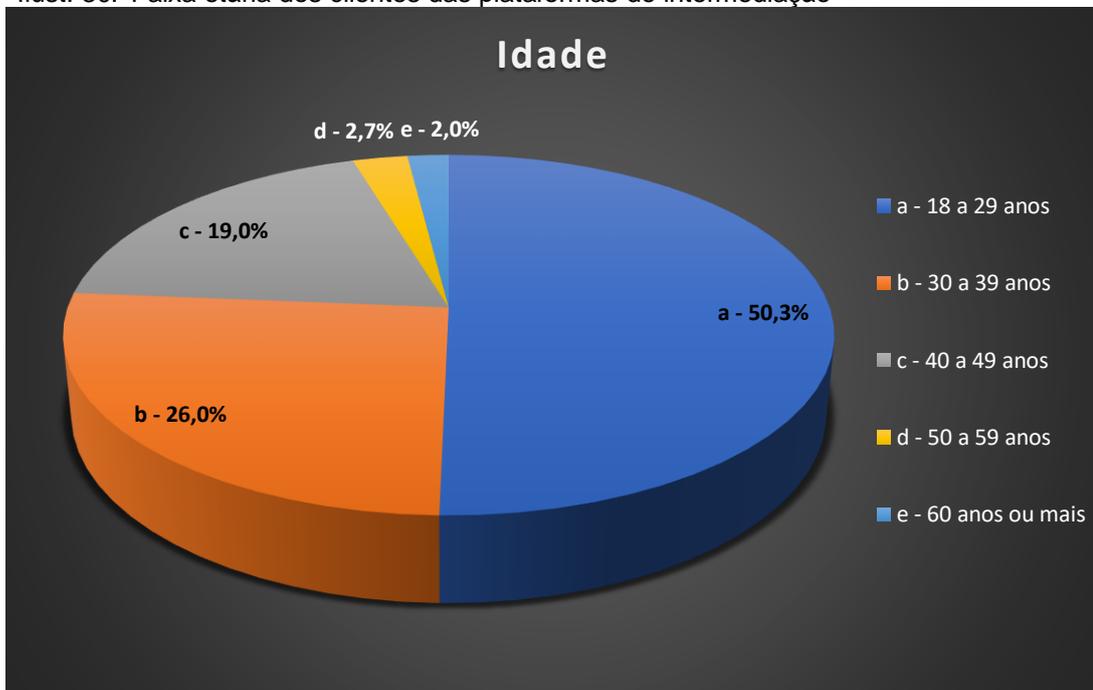
Uma vez analisadas as respostas fornecidas pelos micro e pequenos empreendedores locais, iniciar-se-á a análise dos resultados obtidos junto aos clientes.

5.2.2. Análise dos resultados da pesquisa aplicada a clientes de micro e pequenas empresas

Os questionários foram aplicados aos clientes, maiores de 18 anos, residentes na ilha de São Luís (municípios de São Luís, Paço do Lumiar, São José de Ribamar e Raposa), que compram online de micro e pequenos empreendedores locais, no comércio varejista. Foram aplicados, no total, 300 questionários e resultaram nas análises que seguem.

O primeiro questionamento, pertinente à idade dos respondentes, gerou a apresentação gráfica apresentada na ilustração 30.

Ilust. 30: Faixa etária dos clientes das plataformas de intermediação



Fonte: Própria (2024)

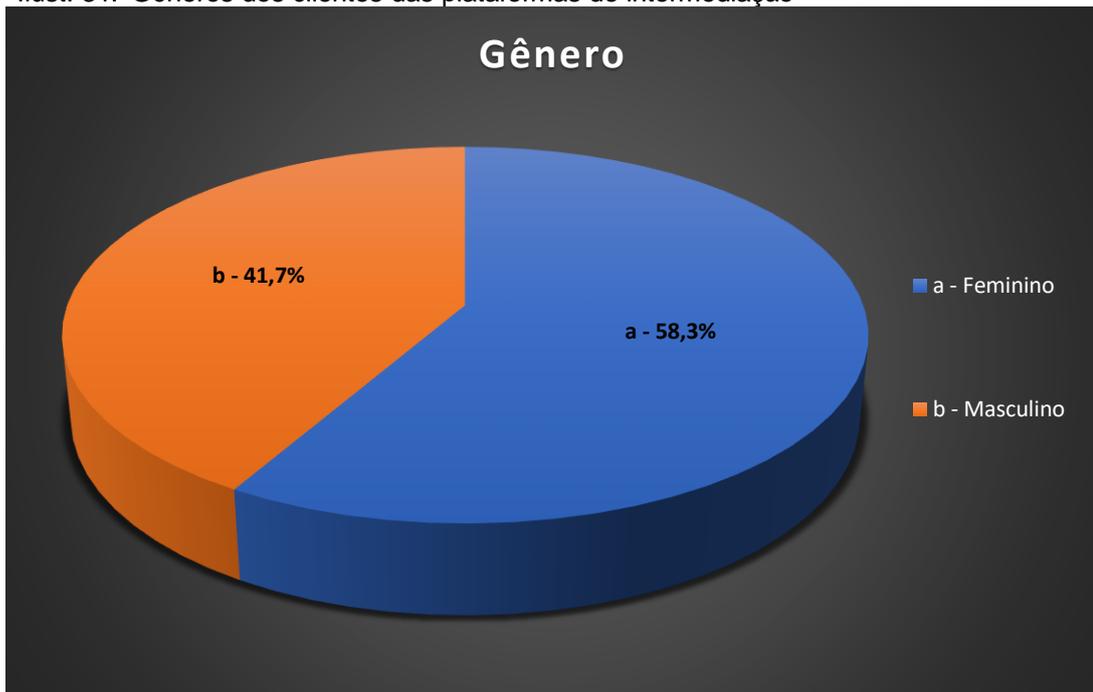
Nessa pesquisa, 50,3% dos entrevistados estão entre 18 e 29 anos de idade; 26% entre 30 e 39 anos; 19% entre 40 e 49 anos; 2,7% entre 50 e 59; e 2% com 60 anos ou mais.

Quanto aos clientes, a distribuição de faixa etária é bastante diversificada, mas os mais jovens acabam sendo o maior público consumidor de plataformas de intermediação por questões culturais próprias da idade.

As pessoas mais jovens passam mais tempo conectados à internet, e em consequência disso, direciona muitos dos seus interesses de compras ao ambiente virtual. Esse perfil de pessoas mais jovens, entre 18 e 39 anos de idade também é maioria na população dos quatro municípios que compõem a ilha de São Luís, segundo o IBGE (2023), o que coaduna e justifica os resultados alcançados nesse questionamento.

A questão de número dois abordou o gênero dos consumidores entrevistados, que está distribuído da seguinte forma: 58% dos consumidores respondentes é composto por mulheres enquanto 41,3% composto por homens (ver ilustração 31).

Ilust. 31: Gêneros dos clientes das plataformas de intermediação

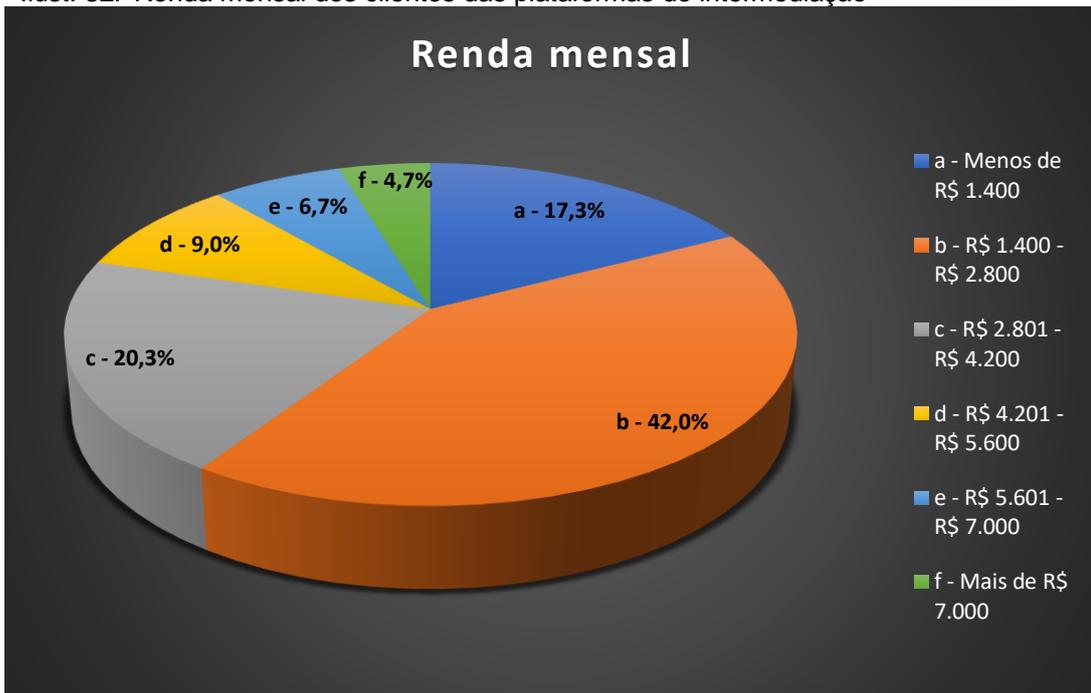


Fonte: Própria (2024)

Quanto ao gênero, houve, portanto, uma distribuição equilibrada dentre os respondentes, porém com uma presença maior de respondentes do gênero feminino. Esse perfil vai ao encontro à composição social da ilha de São Luís, que conta com uma maioria feminina (IBGE, 2023).

A terceira questão buscou conhecer a renda mensal dos respondentes (ilustração 32).

Ilust. 32: Renda mensal dos clientes das plataformas de intermediação



Fonte: Própria (2024)

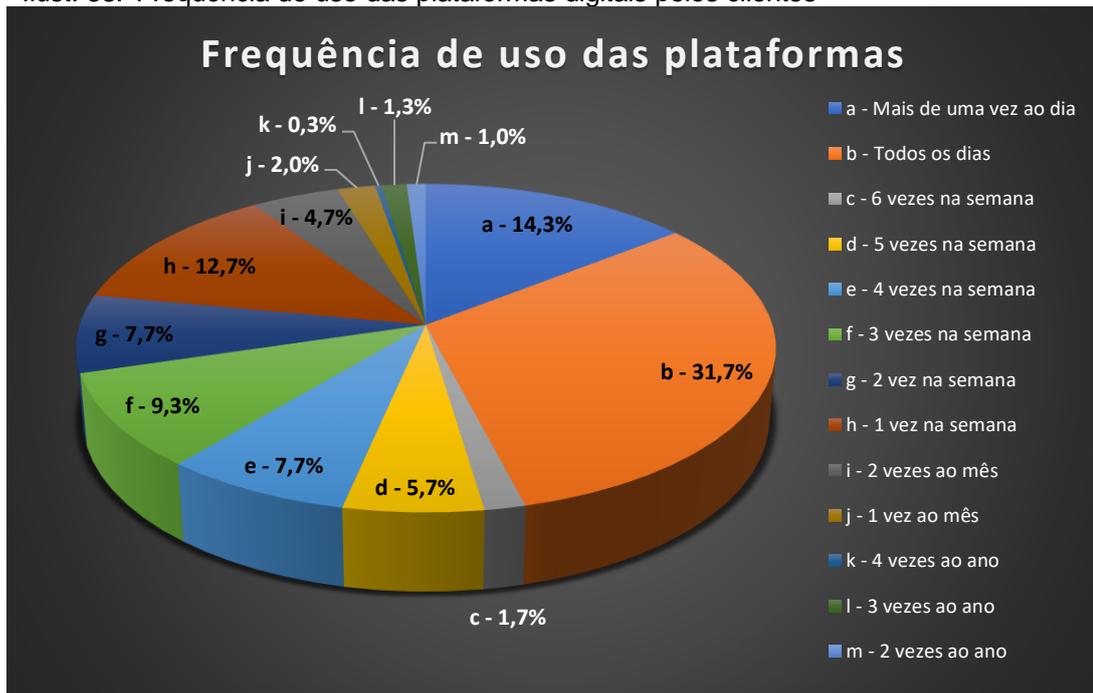
42% dos respondentes recebe mensalmente entre um e dois salários mínimos; 20,3% recebe entre dois e três salários mensais; 17,3% recebe menos que um salário mínimo; 9% recebe entre três e quatro salários; 6,7% tem rendimentos mensais entre quatro e cinco salários mínimos; 4,7% dos respondentes tem um salário equivalente a mais de cinco salários mínimos.

Os dados levantados quanto à renda mensal dos clientes de plataformas de intermediação de vendas na ilha de São Luís também vão ao encontro dos dados demográficos, posto que a maioria da população local ganha entre um e três salários mínimos (IBGE, 2023).

Estas três questões iniciais foram questões de perfilamento, buscando, primeiramente, definir o perfil do consumidor das plataformas de intermediação de vendas na ilha de São Luís. Mas também se utilizou estas informações para assegurar que a amostra respondente é, de fato, uma representação do contexto social analisado. Por esta razão tais dados foram validados diante de dados levantados junto ao IBGE.

A questão de número quatro buscou investigar a frequência que os clientes utilizam plataformas digitais, que gerou a representação gráfica da ilustração 33.

Ilust. 33: Frequência de uso das plataformas digitais pelos clientes



Fonte: Própria (2024)

Como a variedade de respostas foi extensa, segmentou-se em três grupos de respondentes, por frequência:

- 90,7% dos respondentes utiliza plataformas digitais pelo menos uma vez na semana: 14,3% - mais de uma vez ao dia; 31,67% - diariamente; 1,67% - seis vezes por semana; 5,77% - cinco vezes por semana; 7,67% - quatro vezes por semana; 9,3% - três vezes por semana; 7,77% - duas vezes por semana; 12,7% - uma vez por semana.

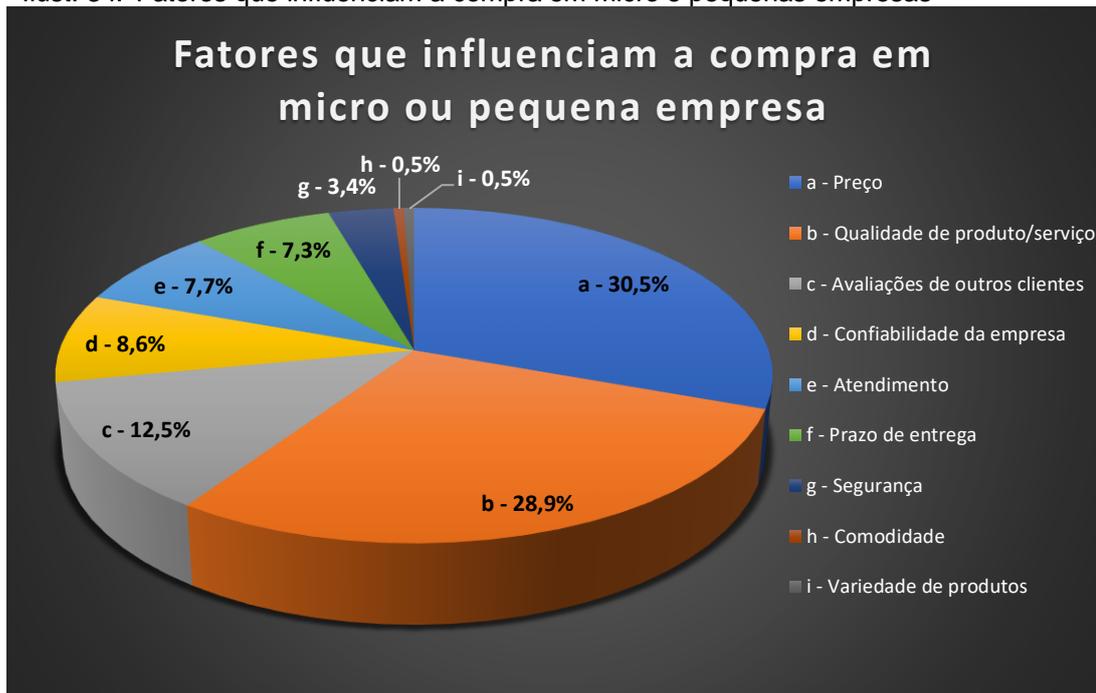
- 6,7% dos respondentes utiliza pelo menos uma vez ao mês: 4,7% - quinzenalmente; 2% - mensalmente.

- 2,6% realiza usos menos frequentes: 0,3% - trimestralmente; 1,3% - quadrimestralmente; 1% semestralmente.

Quanto a frequência de uso das plataformas digitais, os percentuais apurados reverberam o que foi dito anteriormente de que hoje as pessoas estão adotando cada vez mais o uso de ferramentas como estas para realizar compras cotidianas, principalmente no cenário pós-pandêmico.

Na questão cinco indagou-se quais os principais fatores que influenciam a decisão destes clientes de comprar de uma micro ou pequena empresa. Cada respondente pôde assinalar até duas alternativas, o que gerou 560 respostas, que foram representadas graficamente na ilustração 34.

Ilust. 34: Fatores que influenciam a compra em micro e pequenas empresas

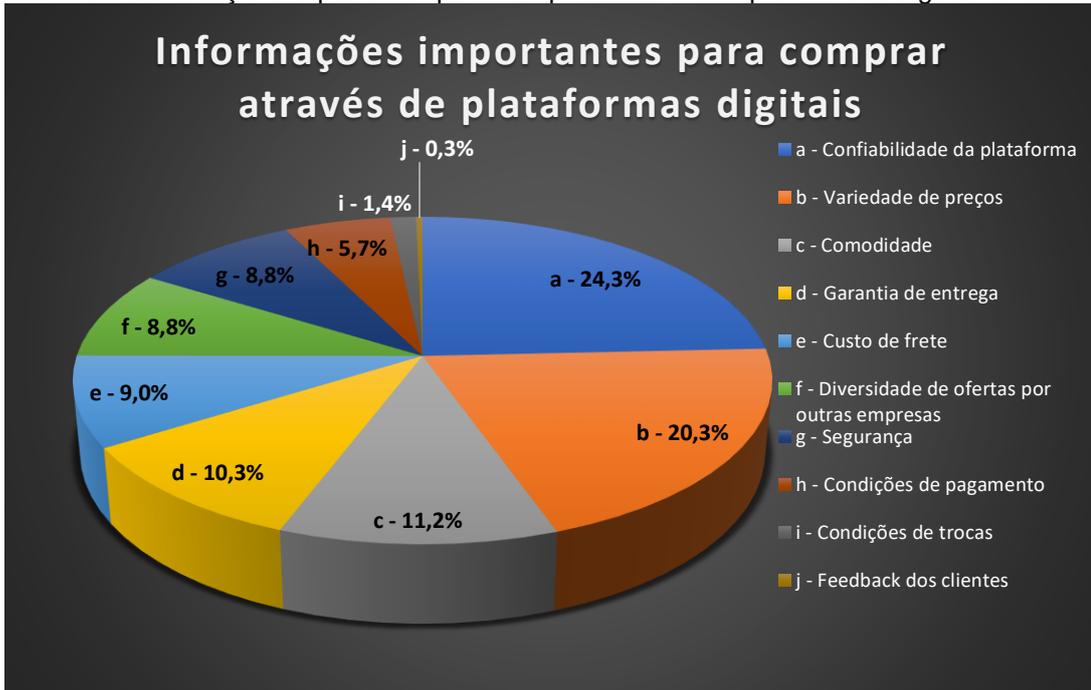


Fonte: Própria (2024)

30,5% dos respondentes disse que um dos principais fatores que define seu intuito de compra é o preço; 28,9% deles apontaram a qualidade do produto ou serviço como elemento primordial no processo de decisão; 12,5% entendeu que a avaliação de outros clientes interfere na intenção de compra; 8,6% busca conhecer a confiabilidade da empresa; 7,7% define seu interesse de compra pelo atendimento que recebe, mesmo que no ambiente virtual; 7,3% considera que o prazo de entrega tem grande peso na escolha; 3,4% precisa se sentir seguro no processo; 0,5% escolhe a compra com base em sua comodidade e o mesmo percentual busca a variedade de produtos.

Ao serem questionados sobre quais tipos de informações consideram importantes para tomar a decisão escolha em comprar através de plataformas digitais, na questão de número seis, os clientes apontaram dez critérios distintos como apresentados na ilustração 35. Como cada respondente teve a possibilidade de assinalar até duas alternativas, obteve-se 581 respostas.

Ilust. 35: Informações importantes para comprar através das plataformas digitais

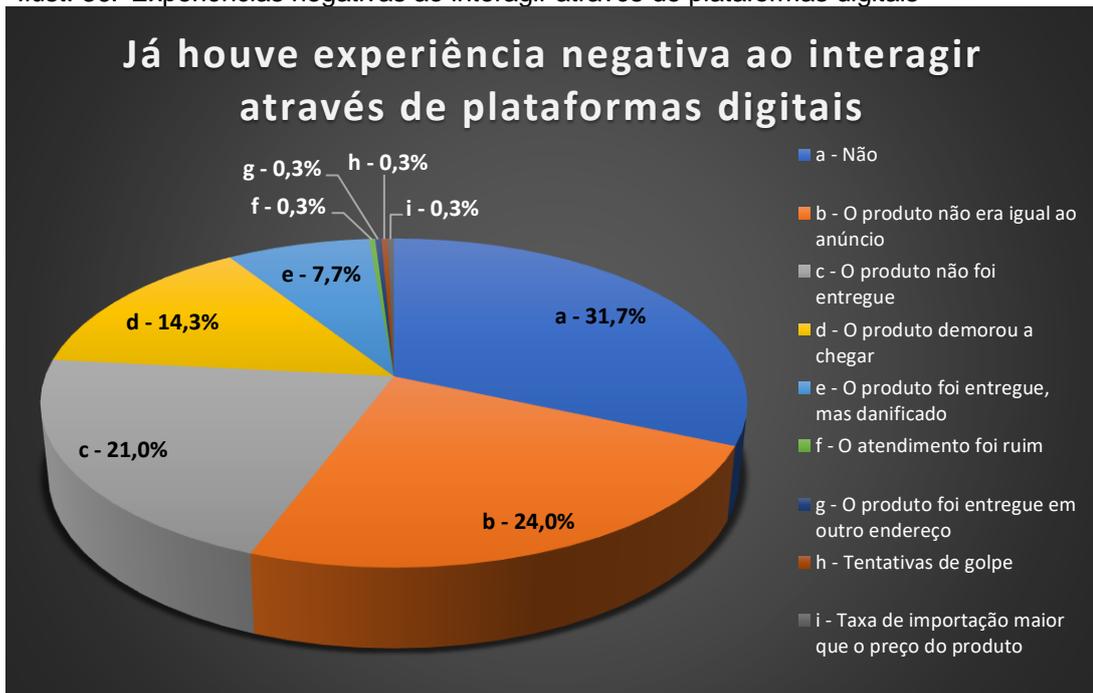


Fonte: Própria (2024)

24,3% dos respondentes escolhe a plataforma pela confiabilidade desta; 20,3% busca variedade de preços; 11,2% opta por comodidade ofertada pela plataforma; 10,3% prefere aquelas que apresentam maior garantia de entrega; 9% se preocupa com o custo do frete; 8,8% verifica a diversidade de ofertas por outras empresas na mesma plataforma; outros 8,8% avalia a segurança em consumir naquela plataforma; 5,7% buscam opções em condições de pagamento; 1,4% avalia as condições impostas pela plataforma em caso de trocas; 0,3% escolhe a plataforma pelo feedback de outros clientes.

Ao questionar se já tiveram experiências negativas interagindo com empresas através de plataformas digitais de intermediação de vendas, obteve-se os resultados presentes na ilustração 36.

Ilust. 36: Experiências negativas ao interagir através de plataformas digitais

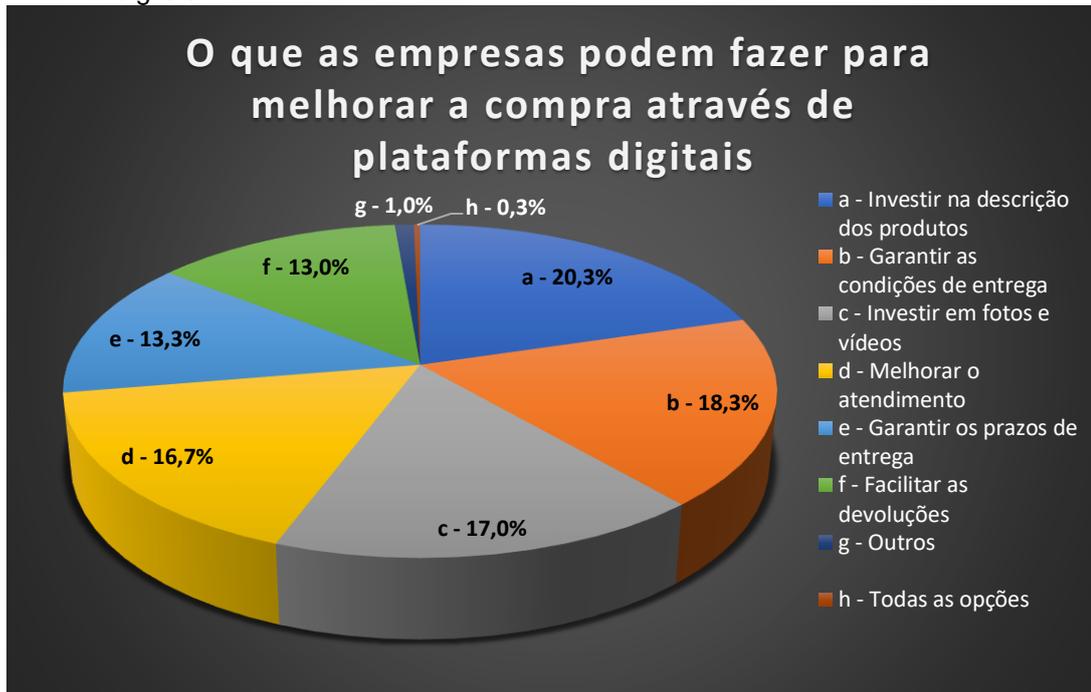


Fonte: Própria (2024)

31,7% dos respondentes não vivenciou experiências negativas. Dos 68,3% que vivenciaram, 24% indicaram que o produto não era igual ao anúncio, 21% que o produto não foi entregue; 14,3% que o produto demorou a chegar; 7,7% que o produto foi entregue danificado; e os casos de atendimento ruim, produto entregue em outro endereço, tentativa de golpe e taxa de importação altas foram apontadas por um respondente cada (0,3%).

Questionados sobre o que as micro e pequenas empresas poderiam fazer para melhorar sua experiência de compra através de plataformas digitais, os clientes apontaram nove comportamentos, divididos conforme a ilustração 37.

Ilust. 37: O que as empresas podem fazer para melhorar a compra através de plataformas digitais

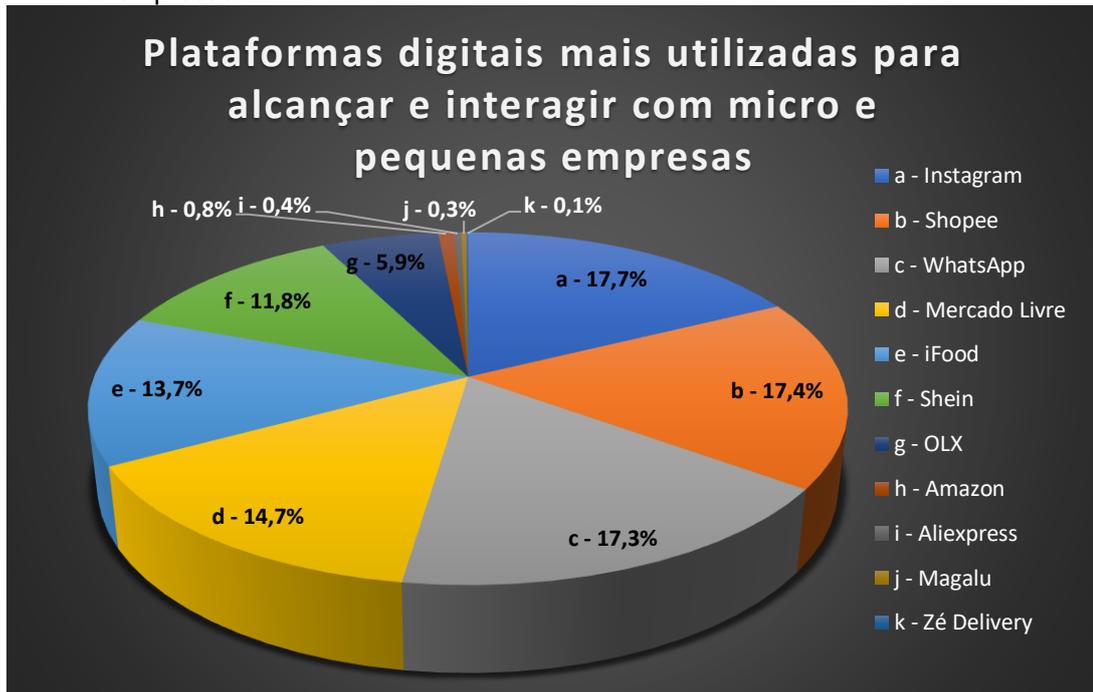


Fonte: Própria (2024)

20,3% acha que as empresas precisam investir na descrição dos produtos, o que está alinhado com a frustração daqueles que receberam algo diferente do que foi anunciado; 18,3% apontam a importância de garantir as condições de entrega, que é o segundo problema apontado na questão anterior; 17% acredita que é importante que as empresas invistam em fotos e vídeos dos produtos; 16,7% aponta que precisa-se investir em melhoria no atendimento; 13,3% espera que se invista em garantir os prazos de entrega; 13% avalia ser importante facilitar as devoluções; as respostas “preços mais competitivos”, “prazos de entrega menores” e “entregar aquilo que me apresentou” foram apontadas por um respondente cada. Por fim, um respondente informou que assinalaria todas as opções, por serem todas ações necessárias para melhorar as compras nas plataformas digitais.

Indagou-se aos clientes, quais plataformas eles mais utilizam para alcançar e interagir com micro e pequenas empresas, podendo assinalar todas as alternativas aplicáveis. Totalizou-se 1.116 respostas, que se encontram estruturadas na ilustração 38.

Ilust. 38: Plataformas digitais mais utilizadas para alcançar e interagir com micro e pequenas empresas

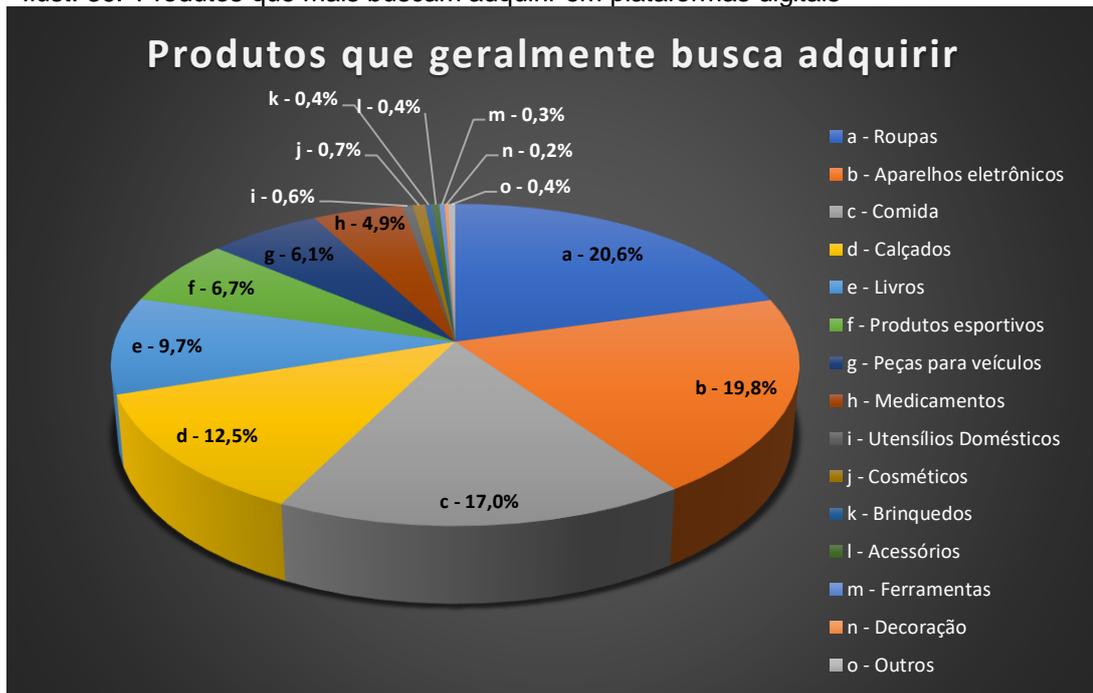


Fonte: Própria (2024)

17,7% faz uso do Instagram para alcançar micro e pequenas empresas e interagir com essas; 17,4% buscam a Shopee com essa finalidade; 17,3% faz uso do WhatsApp para esse contato; 14,7% recorre ao Mercado Livre; 13,7% mantém contato via iFood; 11,8% busca por meio da Shein; 5,9% contacta via OLX; Amazon, AliExpress, Magalu e Zé Delivery foram apontadas por 0,8%, 0,4%, 0,3% e 0,1% respectivamente.

Investigou-se ainda qual produto esses clientes mais buscam adquirir em plataformas de intermediação de vendas, podendo assinalar todas as alternativas aplicáveis, o que trouxe 1.050 respostas, agrupadas em uma grande variedade de alternativas, conforme se observa na ilustração 39.

Ilust. 39: Produtos que mais buscam adquirir em plataformas digitais

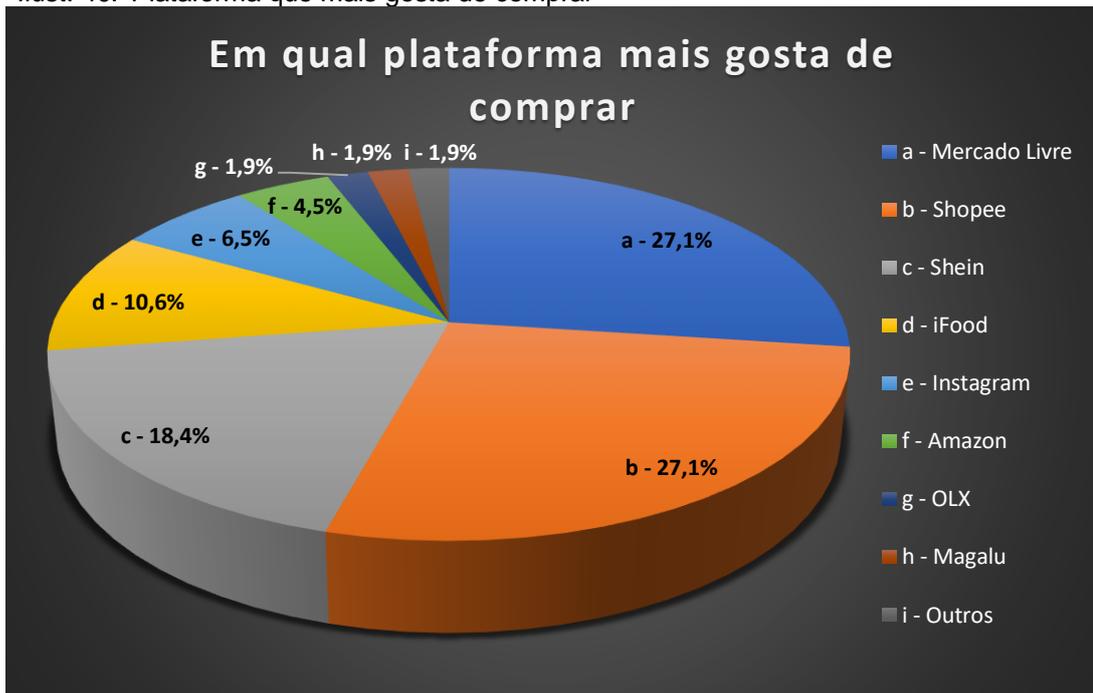


Fonte: Própria (2024)

Roupas figuram em primeiro lugar nas buscas (20,6%), seguido de aparelhos eletrônicos (19,8%); comida é apontada por 17% dos respondentes; 12,5% busca calçados; 9,7%, livros; 6,7%, produtos esportivos; 6,1% busca por peças para veículos; 4,9% por medicamentos; em percentuais inferiores a 1% tem-se utilidades domésticas, cosméticos, brinquedos, acessórios, ferramentas e itens de decoração. As opções “serviços”, “cursos”, “papeleria” e “variedades” foram indicadas por um respondente, cada.

A resposta sobre qual plataforma os clientes preferem utilizar para efetivar suas compras deveria ter apenas uma resposta assinalada. Contudo, alguns respondentes utilizaram a resposta “Outros” para burlar o limite de opções, e registrar mais de uma preferência simultaneamente. Em virtude disso, na ilustração 40 tem-se uma base de 310 respostas.

Ilust. 40: Plataforma que mais gosta de comprar



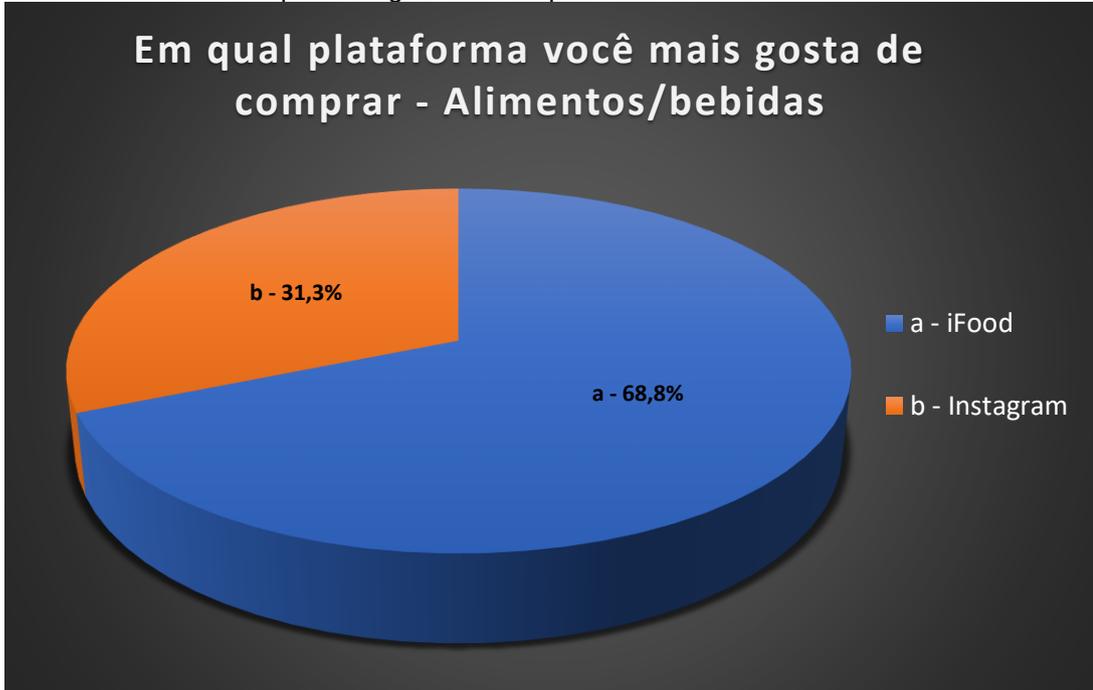
Fonte: Própria (2024)

A empresa argentina, Mercado Livre e a Shopee, plataforma de intermediação de vendas que surgiu em Singapura, no ano de 2015, dividem a primeira posição das respostas, sendo indicadas por 27,1% dos respondentes, cada. 18,4% apontou a Shein, plataforma de vendas chinesa. O iFood, plataforma brasileira focada principalmente em venda de alimentos, aparece totalizando 10,6% dos respondentes, e, mesmo sendo apenas a quarta mais apontada, esta é uma posição de destaque, posto que essa é a única plataforma com uma diversidade de setor de atuação bem pequena. Ela é seguida pelo Instagram, empresa americana, que atingiu 6,5% das respostas. A rede social tem se destacado na presença de empresas e na disseminação de oportunidade de consumo, mesmo não sendo este seu foco principal. A norte-americana Amazon figura em 4,5% das respostas. 1,9% dos entrevistados informou que faz uso da argentina OLX, e outros 1,9% apontam a Magalu, apelido que a empresa brasileira Magazine Luiza adotou nos últimos anos. Zé Delivery (BRA), Natura (BRA), Americanas (EUA), Aliexpress (CHN), Renner (BRA) e Centauro (BRA) foram indicadas por um respondente, cada.

De modo a apresentar uma análise mais direcionada, separou-se esta análise em dois grupos de respondentes. Aqueles que preferencialmente consomem online dos segmentos de alimentos e bebidas e aqueles que consomem preferencialmente outros tipos de produtos e serviços. As respostas dos clientes que compram alimentos

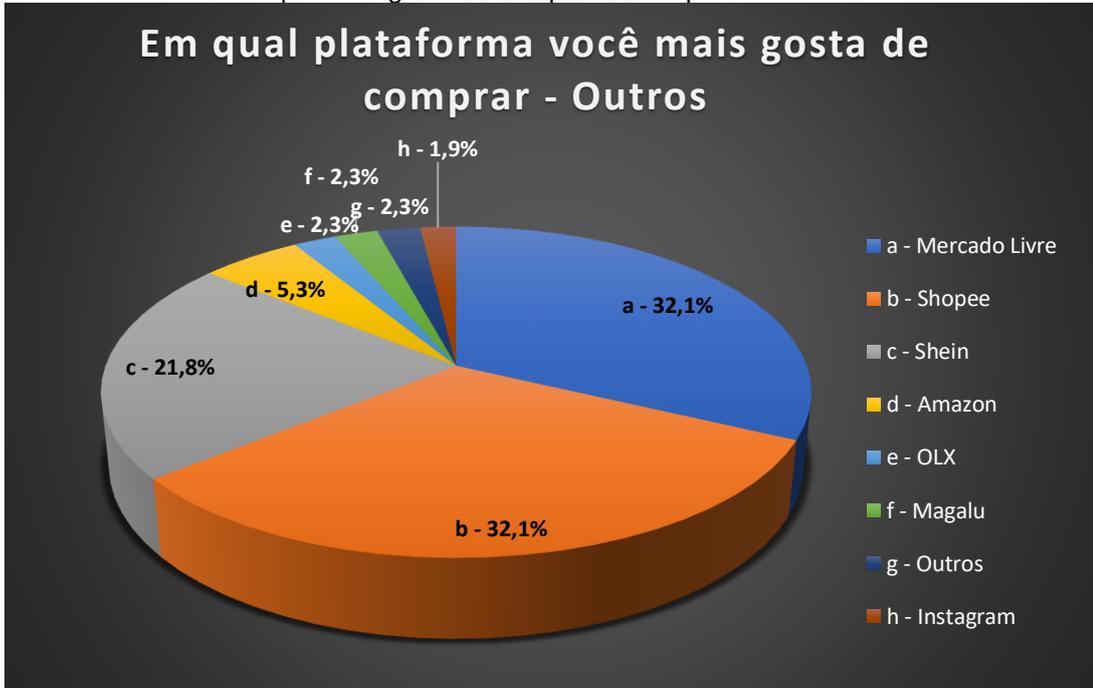
e bebidas online com frequência, contam com 48 respostas e se encontram na ilustração 41; as 262 respostas dos clientes que preferencialmente consomem de outros segmentos tem suas respostas apresentadas na ilustração 42.

Ilust. 41: Plataforma que mais gosta de comprar alimentos e bebidas



Fonte: Própria (2024)

Ilust. 42: Plataforma que mais gosta de comprar outros produtos



Fonte: Própria (2024)

68,8% dos clientes que buscam comparar alimentos e bebidas online na ilha de São Luís preferem fazer a compra pelo iFood. 31,3% preferem usar o Instagram para fazer esse tipo de compra.

Os clientes que compram outros produtos e serviços que não sejam alimentos e bebidas preferem produtos como os seus no Mercado Livre e Shopee (32,1%), seguido de Shein (21,8%). Após surge a Amazon (5,3%). OLX, Magalu e Outros são citados por 2,3% das respostas. Excluindo quem compra alimentos e bebidas, o Instagram aparece em último lugar, sendo indicado por apenas por 1,9% das respostas.

As três perguntas finais do questionário aplicado aos clientes também utilizam a Escala Likert, de modo que os respondentes apontem seu nível de concordância com afirmações que estão diretamente ligadas ao tema desta pesquisa.

A questão de número 12 traz a afirmação “As plataformas digitais facilitam o acesso a produtos de micro e pequenas empresas”; a questão de número 13 afirma que “O serviço de vendas oferecido por micro e pequenas empresas através de plataformas digitais em comparação com empresas de maior porte é igual”, e a questão 14 traz a afirmação “As micro e pequenas empresas estão acompanhando adequadamente as tendências tecnológicas para atender às necessidades dos clientes”. A distribuição dessas respostas está apresentada na ilustração 43.

Ilust. 43: As plataformas digitais facilitam o acesso a produtos de micro e pequenas empresas

Assertivas apresentadas aos clientes	Diferencial Semântico				
	1	2	3	4	5
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
As plataformas digitais facilitam o acesso a produtos e serviços oferecidos por micro e pequenas empresas	3	9	19	95	174
O serviço de vendas oferecido por micro e pequenas empresas através de plataformas digitais em comparação com empresas de maior porte é igual	39	76	58	103	24
As micro e pequenas empresas estão acompanhando adequadamente as tendências tecnológicas para atender às necessidades dos clientes	6	38	27	163	66

Fonte: Própria (2024)

As respostas atribuídas foram analisadas utilizando o método do Agregativo de Scarpi, como explicado anteriormente, de modo a permitir uma compreensão da percepção dos clientes sobre as afirmações, e está apresentada na ilustração 44.

Ilust. 44: O serviço de vendas das MPEs através de plataformas, em comparação com empresas maiores, é igual

Assertivas apresentadas aos clientes	QT	GA Scarpi	Dp	Cp
As plataformas digitais facilitam o acesso a produtos e serviços oferecidos por micro e pequenas empresas	300	85,7	21,5	278,5
O serviço de vendas oferecido por micro e pequenas empresas através de plataformas digitais em comparação com empresas de maior porte é igual	300	49,8	144,0	156,0
As micro e pequenas empresas estão acompanhando adequadamente as tendências tecnológicas para atender às necessidades dos clientes	300	70,4	57,5	242,5

Fonte: Própria (2024)

Nesta análise:

- QT: representa a quantidade total de respostas dadas, que foi de 300 para todas as afirmações;
- GA Scarpi: representa o grau de aderência dos respondentes às afirmações;
- Dp: representa o total de discordantes às afirmações;
- Cp: representa o total de concordantes às afirmações.

As sentenças apresentadas aos empresários, após tabuladas e avaliadas pela ótica agregativa de Scarpi, buscar-se-á compreender o contexto geral dos respondentes. Como se tratam de respostas por aderência, com um aspecto de alta subjetividade, esta análise pode ser mais efetiva ao compreender o peso da incidência das respostas. Para isso, utilizou-se a tabela apresentada na ilustração 24, apresentada anteriormente.

Sobre a afirmação “As plataformas digitais facilitam o acesso a produtos de micro e pequenas empresas”, 58% concorda totalmente que as plataformas digitais facilitam o acesso a produtos e serviços oferecidos por micro e pequenas empresas”; 31,7% concorda parcialmente; 6,3% são neutros; 3% discorda parcialmente e 1% discorda totalmente da afirmação. Esses resultados apontaram uma **concordância substancial** dos respondentes com a afirmação.

Na questão de número 13, a afirmativa de que “O serviço de vendas oferecido por micro e pequenas empresas através de plataformas digitais em comparação com empresas de maior porte é igual”, foi o questionamento com maior equilíbrio percentual nas respostas, o que indica que esse não é um ponto pacífico para os consumidores. 42,3% concorda com a afirmação de que o serviço de vendas oferecido por micro e pequenas empresas através de plataformas digitais em comparação com empresas de maior porte é igual (8% concorda totalmente e 34,3% concorda parcialmente); 38,3% discorda da afirmação (25,3% discorda parcialmente e 13% discorda totalmente); por fim, 19,3% são neutros em relação à afirmação. Essa é uma **concordância desprezível**, de acordo com o agregativo de Scarpi. Em alguns comentários extraídos dos respondentes, pode-se abstrair que eles consideram que falta treinamento e melhoria no atendimento ofertado pelas micro e pequenas empresas.

Já na afirmação “As micro e pequenas empresas estão acompanhando adequadamente as tendências tecnológicas para atender às necessidades dos clientes”, 76,3% dos respondentes concorda com a assertiva (54,3% concorda

parcialmente e 22% concorda totalmente); 14,7% discorda (12,7% parcialmente e 2% totalmente); 9% dos respondentes é neutro acerca da afirmação, sendo, portanto, uma **concordância substancial** com a assertiva.

Além das 14 questões fechadas do formulário, abriu-se espaço para que os entrevistados fizessem quaisquer comentários que achassem pertinente, como forma de contribuir com a pesquisa ou mesmo de apontar eventuais falhas e sugestões de melhorias.

No questionário dos clientes, mesmo não sendo esse o objetivo do espaço criado, obteve-se 94 contribuições relevantes e importantes para esta análise, e o resumo destas que está apresentado na ilustração 45.

Ilust. 45: Resumo das contribuições voluntárias dos clientes sobre o tema do questionário

Nº	Categoria Principal	Subcategoria	Tema
1	Apoio ao Empreendedor	Incentivos e Políticas para Microempresas	Apoio e Incentivo
2	Aspectos financeiros	Desvantagem em Relação ao Frete	Logística e Custo
3		Economia de Tempo e Dinheiro	Conveniência e Praticidade
4		Ferramentas de Baixo Custo	Estratégia e Criatividade
5		Taxas	Altas taxas desestimulam clientes
6	Atendimento ao Cliente	Análise de Mercado e Feedback	Melhoria Contínua
7		Atendimento e Qualidade de Produto	Melhoria em atendimento e descrição de produto
8		Atendimento e Satisfação com Variedade	Atendimento ao Cliente
9		Atendimento Humanizado e Personalizado	Atendimento mais humanizado das microempresas
10		Conexão entre Empresa e Cliente	Atendimento e Divulgação
11		Confiança e Atendimento	Confiança e Atendimento
12		Contato e Proximidade	Conexão com o Cliente
13		Descrição e Atendimento	Falta de capacidade de atender à demanda
14		Experiência Positiva	Satisfação do Cliente
15		Igualdade de Oportunidades	Igualdade entre empresas grandes e pequenas
16		Impacto nas Vendas	Custos e Taxação
17		Qualidade e Evolução no Atendimento	Satisfação do Cliente
18		Qualidade e Experiência de Compra	Atendimento ao Cliente

19	Comodidade	Comodidade e Confiança	Confiabilidade da empresa nas plataformas
20			Confiabilidade da empresa nas plataformas
21			Praticidade
22			Praticidade e Variedade
23		Facilidade e Praticidade	Facilidade de compra e conveniência
24			Praticidade e Melhoria
25			Transformação Digital
26			Logística e Acessibilidade
27			Praticidade
28		Facilidade de Acesso	
29		Otimização de Tempo	Economia de tempo com as plataformas digitais
30	Competitividade	Atração de Clientes e Investimento	Dificuldade em conquistar clientes devido à falta de marketing
31		Atualização e Inovação	Dificuldades em acompanhar tendências
32		Avaliação e Comparação de Produtos	Avaliação e Opções
33		Capacidade de Atendimento	Capacidade de Atendimento
34		Clareza e Agilidade	Atendimento e Clareza
35		Comodidade e Clareza das Informações	Facilidade de compra e informações claras
36		Comparação com Grandes Empresas	Competitividade e Atendimento
37		Comparação e Avaliação	Comparação e Avaliação
38		Comunicação e Clareza	Comunicação e Clareza
39		Desafios na Permanência	Sustentabilidade e Crescimento
40		Parcerias com Grandes Empresas	Estrutura de Mercado
41		Pós-Venda	Falta de bom atendimento pós-venda
42		Pós-Venda e Fidelização	Fidelização
43		Suporte ao Cliente	Falta de suporte ao cliente nas pequenas empresas
44		Uso Adequado e Estratégico de Plataformas	Transformação Digital
45	Importância Econômica	Desenvolvimento Econômico e Impacto Local	Crescimento Econômico
46		Desenvolvimento Econômico	Conveniência e Eficiência
47		Impacto Econômico Local	Importância das microempresas na economia local
48	Inovação, adaptação e crescimento	Acompanhamento de Tendências	Investimentos em tecnologia e treinamentos
49			Tendências Tecnológicas

50			Necessidade de adaptação às novas tecnologias
51		Adaptação ao Digital	Adaptação das microempresas ao digital
52		Adaptação às Necessidades	Satisfação do Cliente
53			Experiência do Cliente
54		Crescimento das empresas	Ampliação de mercados
55			Ampliação de mercados
56			Alcance das plataformas
57			Vantagens percebidas pelos clientes
58			Estratégia de Negócios
59		Criatividade e Atração de Clientes	Estratégias de Marketing
60		Expansão e Crescimento	Expansão Digital
61		Falta de Atualização Digital	Atualização Digital
62		Inovação e Acompanhamento do Mercado	Dificuldade de adaptação à velocidade do mercado
63		Inovação e Marketing	Necessidade de inovação constante
64		Melhoria de Qualidade através da Tecnologia	Qualidade Técnica
65		Melhoria Geral e Crescimento Estruturado	Profissionalização
66		Mudança nos Hábitos do Consumidor	Importância do questionário para entender hábitos de consumo
67		Uso Crescente de Plataformas Digitais	Expansão Digital
68		Viabilidade e Crescimento no Digital	Crescimento Digital
69	Logística	Descrição do Produto e Prazo de Entrega	Problemas de descrição e prazos de entrega
70		Devolução e Política de Garantia	Garantia e devolução de dinheiro
71		Entrega e Devolução	Logística e Pós-Venda
72		Entrega e Qualidade do Produto	Problemas com prazos e qualidade nas plataformas
73	Marketing e Divulgação	Alcance e Variedade	Conveniência e Variedade
74		Descrição detalhada do produto	Necessidade de descrições mais claras e detalhadas no produto
75			
76		Diferenças entre Micros e Grandes Empresas	Adaptação e Competitividade
77		Distribuição e Divulgação	Facilitação de vendas por plataformas
78		Fotos, Descrição e Anúncios Enganosos	Qualidade e Veracidade
79		Marketing e Divulgação de Produtos	Divulgação e Marketing

80		Variedade de Produtos	Facilidade de acesso e variedade de produtos
81			Conveniência e Acessibilidade
82		Veracidade nos Anúncios	Veracidade e Marketing
83		Visibilidade	Necessidade de inserção no digital
84			Necessidade de inserção no digital
85	Segurança	Confiança e Autenticidade de Avaliações	Experiência de Compra
86		Controle e Veracidade dos Sites	Falta de controle sobre sites falsos
87		Credibilidade e Reconhecimento	Competitividade e Confiança
88		Garantia e Confiança em Compras	Segurança e Confiança
89		Riscos de Golpes	Maior segurança contra fraudes e golpes
90			
91			
92	Treinamento	Preparação para o Mercado Digital	Adaptação ao Mercado
93		Profissionalização	Necessidade de estrutura e expertise
94		Resistência à Mudança	Adaptação Tecnológica

Fonte: Própria (2024)

A tabela completa, contendo as afirmações dos respondentes se encontra no Apêndice F.

5.2.3. Comparação e discussão dos resultados

Percebe-se dessas análises que, sob a ótica do micro e pequeno empresário que busca atuar nas plataformas de intermediação de vendas, que estas são um caminho para aproximá-los dos clientes, entendendo que a presença do cliente no mundo digital é cada vez maior, e que a tendência de futuro é que o uso de ferramentas de intermediação siga em crescimento.

Não restam dúvidas que nem para o empresariado entrevistado nem para a bibliografia consultada (KHRAIS e ALGHAMDI, 2022; CENAMOR, PARIDA, WINCENT, 2019; CUETO, 2022) que essas plataformas são ferramentas que tem ampliado a rentabilidade de micro e pequenos negócios, a visibilidade diante de mercados locais e até de novos mercados, a clientela e os potenciais consumidores, além de gerar uma real possibilidade de empreender unicamente no virtual sem precisar desenvolver um site ou uma plataforma para isso.

Contudo, observa-se, porém, que há pouca ou nenhuma preparação para atuar nas plataformas ou no ambiente online, e mesmo assim estes empresários tem alcançado resultados favoráveis de ampliação de clientela, visibilidade e lucro por usarem as tecnologias de intermediação de vendas, mas ainda inferiores às reais possibilidades.

E o cenário que se desenha de futuro é de uma demanda cada vez maior de uso destes instrumentos. Públicos mais jovens não têm a prática de utilizar uma lista telefônica para encontrar as opções de restaurantes com delivery, ou passar horas olhando vitrines e entrando em lojas para comprar um novo celular ou um vestido de festa. São pessoas que consomem via digital em quase todos os aspectos da vida, principalmente no cenário pós-pandêmico.

A pesquisa traz indícios relevantes àqueles micro e pequenos empresários que ainda resistem às plataformas de intermediação, que têm que investir pesado em plataformas ou sites próprios, ou sucumbir à crescente demanda pelo digital, que tende a enterrar os empreendimentos que se mantiverem “offline”.

Os segmentos em que a maioria dos micro e pequenos empreendedores atua são alimentos e bebidas, e roupas e calçados. Os clientes também tem hábitos de consumo online nestes segmentos, somados a artigos eletrônicos, o que traz uma certa compatibilidade.

Porém, as plataformas mais utilizadas pelos empresários para comercializar são o iFood (para aqueles que comercializam alimentos e bebidas), e o Instagram e ainda acreditam que os clientes buscam por produtos como os que eles comercializam nessas plataformas, sendo o Instagram o primeiro lugar para quem comercializa outros produtos que não sejam alimentos e bebidas e o segundo lugar para quem os comercializa. Os clientes, contrariamente a essa ideia, preferem Mercado Livre e Shopee. Apesar do iFood figurar apenas em quarto lugar geral, essa é a primeira opção para quem consome habitualmente alimentos e bebidas, já que, na região, essa é a única plataforma de intermediação de vendas com foco em negociação de alimentos, como lanchonetes e restaurantes. Porém, o Instagram, que o empresariado acredita ser a primeira opção de busca para compra do consumidor, figura em quinta posição geral, com apenas 6,5% das indicações das respostas, e em última opção para quem foca em consumir de outros ramos.

O consumidor até utiliza o Instagram como melhor mecanismo digital para alcançar e interagir com as organizações, mas não é uma das opções preferidas de

consumo. Utiliza ainda a Shopee e o WhatsApp. O empreendedor entende que os melhores mecanismos para interagir com esses clientes são, primeiramente o WhatsApp, depois o Instagram e em terceiro plataformas de intermediação.

O consumidor virtual da atualidade tem necessidade de consumir conteúdo digital para cultivar interesse em se relacionar com as empresas. O Instagram tem feito esse papel de forma muito presente, através da produção de conteúdos que trazem vínculo entre empresa e cliente, e aumentam a relação de confiança destes, como foi apontado nas observações de alguns respondentes.

A análise leva a compreender que os respondentes que consideram que as empresas estão acompanhando as tendências para atender às necessidades dos clientes, o fazem estando nas plataformas, atuando nestas. E os que pensam diferente, acreditam que estas empresas estão ficando pra trás nesse processo evolutivo.

Sobre o que as micro e pequenas empresas poderiam fazer para melhorar sua experiência de compra através de plataformas digitais, em linhas gerais, os clientes apontam a necessidade em investir em atendimento e treinamento, já que apontam a necessidade de investir na descrição dos produtos, bem como em fotos e vídeos e no atendimento. Outra queixa recorrente diz respeito a garantir condições e prazos de entrega. O cliente tem urgência.

Estes trechos apontam para o que foi afirmado por Choi et al. (2021, p. 2), ao dizer que “o ativismo do consumidor está aumentando, e a demanda por entrega rápida e imediata está crescendo” (tradução nossa).

O cenário descrito relaciona diretamente a atuação dos clientes com a necessidade de imediatismo dos consumidores da atualidade. Ainda afirmam que “o advento das compras online é facilitado pela busca rápida de informações, comparações e pela compra remota de produtos em lojas on-line” (CHOI et al., 2021, p. 3, tradução nossa).

Ao final destas observações, é possível compreender que os clientes também acham que as plataformas de intermediação de vendas têm aproximado empresas e clientes, além de oportunizarem acesso a produtos de várias categorias distintas, comprando e recebendo com rapidez. Estes clientes buscam confiabilidade, preço e segurança de que vão receber aquilo que foi comprado.

Por outro lado, todos os clientes apontam ter tido algum tipo de problema comprando em micro e pequenas empresas por meio de plataformas digitais, em sua

maioria por não receberem aquilo que compraram ou por demora em receber, e apontam nas possibilidades de melhoria dessas organizações questões que são sanadas através da execução de treinamentos (atendimento, rapidez, qualidade nas informações).

O empresariado, por outro lado, preocupa-se mais com a concorrência, como sendo um aspecto negativo. Elemento que inclusive atrai o cliente para as plataformas de intermediação. Mas identifica corretamente que manter as plataformas atualizadas é um desafio importante, o que vai ao encontro do pensamento dos clientes. Porém sente baixa necessidade de investir em conhecimento técnico para operar as ferramentas.

Clientes e empresários se queixam de insegurança nas relações de consumo no meio digital. Nos comentários, ambos os grupos apontam os riscos de golpes e fraudes.

Outra ressalva importante decorre daqueles dois questionários em que os empreendedores afirmaram não fazer uso de plataformas de intermediação de vendas, e em questões adiante informarem usar WhatsApp e Instagram. Se o empresariado desconhece que essas ferramentas são plataformas de intermediação de vendas, há uma real possibilidade de que não use suas funções em sua totalidade, e que não atinja os resultados possíveis com tais ferramentas.

E pode-se perceber que, no ambiente digital, o cliente não percebe real diferença entre grandes, médias, pequenas ou microempresas. Consideram características de atendimento e acessibilidade semelhantes. Isso em parte se deve ao fato de que os pontos em que a grande empresa se destacaria em uma loja física não são perceptíveis nas plataformas de intermediação de vendas, como espaço confortável, vitrines atualizadas, estrutura física convidativa, fachadas atrativas ou uniformes bem cuidados.

Em meio ao ambiente digital, sobretudo nestas plataformas, as empresas todas parecem ter o mesmo porte, e a infraestrutura é da plataforma, portanto, igual para todas as organizações nelas presentes. E nesse cenário, preço dos produtos, tempo de entrega, qualidade no atendimento e prestação de informações ganham maior destaque e ampliam a possibilidade de concorrência.

O cliente acaba tendo a oportunidade real de comparar os pontos positivos da empresa além da imagem do ambiente, e fazer comparações baseadas na oferta do

produto, do serviço e do valor agregado que geram criatividade, bom atendimento, agilidade e disponibilidade.

Não se pode dizer que as plataformas de intermediação de vendas igualam as capacidades competitivas das empresas, mas, certamente, diminuem essas diferenças.

Tendo por base que 90% das empresas brasileiras são classificadas como micro ou pequena empresas, que 27% do Produto Interno Bruto - PIB – brasileiro é gerado por micro e pequenas e empresas e que 40% dos salários pagos no Brasil em contratos com carteira assinada também são provenientes destas organizações (SEBRAE, 2023; IBGE, 2023), é imprescindível encontrar meios para que elas possam obter destaque no mercado, conseguindo ampliar a sua taxa de sobrevivência e suas margens de lucro. O impacto disto vai além das pessoas envolvidas diretamente nestas organizações. A sociedade brasileira é sustentada, em boa parte, pelo micro e pequenos negócios.

Também não se pode olvidar que as plataformas de intermediação de vendas são Big Techs altamente lucrativas, que trazem tecnologia e inovação para os pequenos em troca de somas relevantes de dinheiro sendo movimentadas. Não são entidades beneficentes e não focam em empreendedorismo social. Mas derrubam barreiras geográficas e tecnológicas abrindo vitrines do mundo todo para o mundo todo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. Resumo dos objetivos e resultados obtidos

Este trabalho foi desenvolvido, objetivando analisar o impacto do uso das plataformas digitais de intermediação de vendas para e pequenas empresas comerciais.

Para alcançar este objetivo geral, trabalhou-se buscando identificar os benefícios obtidos pelas MPES correlacionados aos usos das Plataformas Digitais; avaliar as dificuldades e barreiras que as MPES enfrentam no uso de Plataformas Digitais; investigar a percepção dos consumidores pertinentes ao uso de Plataformas Digitais em relações comerciais e traçar análises paralelas entre a percepção do consumidor e do empreendedor sobre o uso de Plataformas Digitais de intermediação de vendas.

Os resultados evidenciaram que as plataformas digitais representam um recurso estratégico para as MPEs, vez que se conseguiu associar o uso de Plataformas Digitais a aumento de faturamento e de clientela, ao oferecerem ampliação de mercados, aumento da visibilidade e melhora na comunicação com os clientes. A pesquisa apontou que plataformas como WhatsApp, Instagram e *marketplaces* digitais, amplamente utilizados pelas MPEs na ilha de São Luís, são responsáveis por promover a redução de custos operacionais e a otimização dos processos de divulgação e vendas.

Dessa forma, os objetivos foram plenamente atingidos, pois foi possível perceber o impacto das plataformas digitais tanto na perspectiva organizacional quanto do cliente. Esses resultados reforçam a importância de ampliar o uso das plataformas digitais, não apenas como uma ferramenta de vendas, mas como um elemento para o crescimento das MPEs.

6.2. Discussão dos resultados principais

Entre os resultados mais significativos elencados, estão a facilitação no alcance de novos públicos e melhoria na interação com os clientes, o que possibilita o fomento de uma experiência mais positiva de consumo. Esses fatores demonstram como as

plataformas digitais estão associadas ao contexto de inovação e competitividade, permitindo que as MPEs, mesmo com recursos limitados, consigam competir com empresas de maior porte.

As principais respostas reforçam a importância das plataformas digitais, principalmente para as MPEs, vez que enfrentam limitações de recursos e infraestrutura. Observou-se que essas plataformas não só potencializam a intermediação do contato com os clientes, mas reduzem barreiras relacionadas à logística e publicidade. Este cenário alinha-se à teoria dos ecossistemas de negócios, conforme as bases teóricas, onde as plataformas atuam como elos entre os diferentes entes sociais mercadológicos.

As dificuldades mais citadas pelos empresários incluem a necessidade de maior capacitação técnica para operar essas ferramentas, a dependência de plataformas específicas, riscos de golpe e a falta de suporte ou infraestrutura tecnológica adequada para pequenos negócios. Por outro lado, do ponto de vista dos clientes, destacaram-se preocupações relacionadas à confiabilidade das transações e à qualidade do atendimento oferecido via plataformas digitais.

6.3. Contribuições para a Área de Estudo

Essa pesquisa trouxe uma percepção importante sobre o impacto das plataformas digitais na dinâmica de gestão e estratégias das MPEs, tanto do ponto de vista teórico quanto prático. No âmbito teórico, pode nortear os estudos sobre marketing digital e ecossistemas de negócios, especialmente no contexto brasileiro, e trazendo percepções sobre a realidade de empresas locais.

Pelo viés prático, destaca-se a importância das plataformas digitais de intermediação de vendas como componentes estratégicos relevantes para micro e pequenas empresas. A pesquisa também conduz a compreender a importância dessas ferramentas para nivelar a competição entre empresas de diferentes portes, ampliando as possibilidades mercadológicas para organizações menores.

Para uma região assolada por pobreza e atraso econômico, que são evidenciados pelos indicadores nacionais e internacionais, como aponta Maas (2022), o desenvolvimento das micro e pequenas empresas se mostra vital para o desenvolvimento local. Pesquisas como essa podem abrir portas para que estes

empresários compreendam como as ferramentas podem alavancar seus empreendimentos, e quais ferramentas focar. Com isso, ganha o empresário, ganha o cliente e ganha a economia.

6.4. Limitações do Estudo

Apesar de ter resultados significativos e importantes contribuições, este estudo apresenta limitações, além das próprias limitações da pesquisa, já apresentadas. A pesquisa de campo limitou-se exclusivamente na Ilha de São Luís, restringindo a generalização dos resultados para outros contextos. Além disso, essas análises foram baseadas nas percepções dos empreendedores e clientes do ambiente online, o que pode conduzir a visões subjetivas.

Outra importante limitação diz respeito à impossibilidade de acompanhar a evolução do impacto das plataformas digitais ao longo do tempo. Por fim, o uso de plataformas específicas, como WhatsApp, Instagram e iFood, reduz a diversidade de ferramentas analisadas. Mesmo havendo uma enorme gama de plataformas, e que são utilizadas por diversos clientes, muitas são subutilizadas na região da pesquisa.

6.5. Recomendações para Pesquisas Futuras

Com base nos resultados e nas limitações desse estudo, recomenda-se que os futuros pesquisadores explorem a aplicação de plataformas digitais em outros contextos regionais e culturais, assim como em outras áreas de atuação, ampliando a validade externa dos resultados, o que é validado pelo empresário respondente 39, que diz “muito bom o questionário, perguntas necessárias, porém faltou perguntas específicas para a área de serviço”.

Recomenda-se também a investigação das mudanças no uso dessas ferramentas ao longo do tempo, especialmente em períodos de alta instabilidade, como crises econômicas ou sanitárias.

Outra linha de investigação relevante que pode ser seguida, é avaliar o impacto de novas plataformas e o papel da inteligência artificial na gestão de MPEs. Por fim, recomenda-se aprofundar a análise da relação entre capacitação digital e desempenho empresarial, dada sua importância identificada neste trabalho.

Pode-se ainda estabelecer um estudo sobre a implantação do uso das plataformas de intermediação de vendas em uma micro ou pequena empresa, e as adaptações necessárias.

6.6. Considerações Finais Pessoais

A realização desta pesquisa foi permeada por momentos de instabilidade e indecisão da pesquisadora, diante de obstáculos inesperados, que, de certa maneira, confirmaram algumas das angústias dos entrevistados.

O primeiro obstáculo foi a percepção de que muitas plataformas importantes são subutilizadas na ilha de São Luís e no Estado do Maranhão, o que levou a uma vontade de restringir a pesquisa a apenas uma plataforma.

O segundo obstáculo foi a inviabilidade de usar questões abertas, como foram algumas das testadas na primeira aplicação de teste. Os respondentes relataram uma certa resistência em relação ao formato das questões. A maioria demonstrou preferência por perguntas fechadas, por requererem menos tempo e esforço para serem respondidas. Isso causou mudança no formato e reaplicação dos questionários teste.

O terceiro e mais desconfortável obstáculo se manifestou no levantamento de dados. Ao buscar respondentes, optou-se por impulsionar vídeos de divulgação no Instagram, que é a rede social mais utilizada no Estado do Maranhão. O impulsionamento não é barato, mas seria um investimento útil para alcançar os respondentes. No entanto, a estratégia se mostrou infrutífera, trazendo poucas respostas aos questionários e interações nada adequadas.

Apesar destes percalços, a pesquisa abriu percepções importantes sobre aspectos ainda imaturos no mercado local, como treinamento específico para uso de ferramentas digitais, uso de ferramentas de grande visibilidade, e construção de material de divulgação rico para atração de clientes em potencial.

Por fim, as respostas apresentadas no espaço disponível para comentários nos questionários, trouxeram um interesse real dos entrevistados em melhor compreender esse cenário digital, além de interações positivas com a realização da pesquisa, como do empresário respondente de número 42, que disse “o questionário se refere a um assunto muito importante, pois abrange diversos ramos, gera muitos recursos financeiros e atualmente se tornou o trabalho de muitas pessoas” e do cliente

respondente número 234, “uma pesquisa necessária ,o consumidor merece dar sua opinião a respeito dos meios usados atualmente para a sua comodidade”.

Por fim, como diria o cliente número 12, “vai dar certo”.

PÓS-FÁCIO

Ao fim deste trabalho, ainda que tenha sido escrito com esmero e dedicação, compreende-se que haverá falhas. Algumas destas falhas serão apontadas pelos professores avaliadores e pelo professor orientador.

Contudo, mesmo após o processo avaliativo, ainda é possível que ainda seja possível identificar falhas ou omissões. Ciente que o ato de apontar tais lacunas ou omissões contribui para o processo de melhoria do trabalho desenvolvido, caso o leitor queira fazer qualquer contribuição, estas podem ser enviadas para o e-mail dayanearruda@yahoo.com.br. A autora, desde já, agradece tais contribuições.

REFERÊNCIAS

AGARWAL, Sanskriti. **A Study On Digital Marketing and It's Impact on E-Business.** International Journal Of Creative Research Thoughts, Vol. 9, 2024.

ALSHAMMARY, F. M.; ALHALAFAWY, W. S. **Digital Platforms and the Improvement of Learning Outcomes: Evidence Extracted from Meta-Analysis.** Sustainability, n.15, p. 1305, 2023.

ALVES, F. H. **Modelo para automatização do processo de detecção e extração de referências bibliográficas.** repositorio.unesp.br, 2 ago. 2022.

ALVES, Lynn; LOPES, David. **Educação e plataformas digitais: popularizando saberes, potencialidades e controvérsia.** 2024.

ANATEL. **Maranhão é o último em ranking de acesso à internet do Brasil, segundo Anatel.** Disponível em <<https://oimparcial.com.br/noticias/2024/04/maranhão-e-o-ultimo-em-ranking-de-acesso-a-internet-do-brasil-segundo-anatel/>>. Acesso em 28 set. 2024.

ARAGÃO, Jocileide Freitas; MIRANDA, Elcivan Bezerra. **A Influência das Plataformas Digitais como Ferramenta no Processo de Recrutamento e Seleção.** Id onLine Revista Multidisciplinar e de Psicologia, [s. l.], vol.17, n.66, p. 341-351, Maio, 2023,

ARAÚJO, William Fernandes. **Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube.** In revista Fronteiras - estudos midiáticos, [s. l.], vol. 23, nº 1, p. 29-39, janeiro/abril, 2021.

AZEVEDO, Ismael de Mendonça; OLIVEIRA, Hilderline Câmara de. **Relações de poder e dominação nas plataformas: reflexão crítica sobre a trama da uberização.** Administração de Empresas em Revista, [S.l.], v. 3, n. 29, 2022.

BAE, Y. et al. **Technology-Based Strategies for Online Secondhand Platforms Promoting Sustainable Retailing.** Sustainability (2071-1050), [s. l.], v. 14, n. 6, p. 3259, 2022.

BALKIN, Jack M., **How to Regulate (and Not Regulate) social media.** Knight Institute Occasional Paper Series, n. 1 mar. 2020.

BARNARD, S. R. **Tweeting #Ferguson: Mediatized fields and the new activist journalist.** New Media & Society, vol. 20, p. 2252–2271, 2018.

BARRETT, Paul M. **Who Moderates the Social Media Giants? A Call to End Outsourcing.** Nova Iorque: New York University, 2020.

BARRONE, B. **Amazon lança opção de parcelamento de compras sem cartão de crédito.** Disponível em <<https://olhardigital.com.br/2024/09/23/noticias/amazon-lanca-opcao-de-parcelamento-de-compras-sem-cartao-de-credito/>>. Acesso em 25 set. 2024.

BAUMANN, R. **Globalização, desglobalização e o Brasil.** Brazilian Journal of Political Economy, [s. l.], v. 42, n. 3, p. 592–618, 2022.

BERMEO-GIRALDO, M. et al. **Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19.** Informatics, vol. 9, 2022.

BESSEMS, K. M. H. H. et al. **Factors influencing sustainability of online platforms for professionals: a mixed-method study in OECD countries.** Health Promotion International, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 1–11, 2022.

BORGES, C. R. D. M.; EROUD, A. D. A. Q. **Economia Digital e Proteção De Dados: Interfaces Com Os Direitos Fundamentais.** Revista Percurso, [s. l.], v. 1, n. 39, p. 1–2, 2021.

BRITO, J. M. S. DE; SARAIVA, P. M. **Storytelling: Uma Análise de Aplicabilidade no Planejamento Estratégico de Marketing, em uma Empresa da área de Saúde em Crato – CE.** Revista de psicologia, v. 16, n. 59, p. 234–249, 28 fev. 2022.

BRUNS, Axel. **After the ‘APIcalypse’:** social media platforms and their fight against critical scholarly research, Information. Communication & Society, n. 22, p. 1544-1566, 2019.

BURCĂ-VOICU, M. I.; CRAMARENCO, R. E.; DABIJA, D.-C. **Investigating Learners’ Teaching Format Preferences during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Investigation on an Emerging Market.** International Journal of Environmental Research & Public Health, [s. l.], v. 19, n. 18, 2022.

CANO, J. A. et al. **A Bibliometric Analysis and Systematic Review on E-Marketplaces, Open Innovation, and Sustainability.** Sustainability, [s. l.], vol. 14, n. 9, 2022.

CARDOSO, L. da S.; et al. **Recrutamento e seleção on-line e o trabalho home office nas micro e pequenas empresas na pandemia Covid-19.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 8, n. 10, p. 538–557, 2022.

CARNEIRO, L. L., MOSCON, D. C. B., Dias, L. M. M., OLIVEIRA, S. M. D., & ALVES, H. M. C. **Digiwork:** Reflections on the scenario of work mediated by digital platforms in Brazil. Revista de Administração Mackenzie, [s. l.], n. 24, p. 1–28, 2023.

CARRERA, F.; FERNANDES, P. M.; VIEIRA, E. S.; SOUSA, L. L. **Interseccionalidade e plataformas digitais: dimensões teórico-metodológicas de pesquisas em Comunicação.** Revista Fronteiras (online), vol. 24, p. 14-21, 2022.

CECI, Laura. **WhatsApp - Statistics & Facts.** Disponível em <<https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/#topicOverview/>>. Acesso em 28 set. 2024.

CENAMOR, J.; PARIDA, V.; WINCENT, J. **How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity.** Journal of Business Research, n. 100, p. 196–206, 2019.

CHOI et al. **Sustainable management of online to offline delivery apps for consumers' reuse intention: focused on the Meituan apps.** Sustainability, [s. l.], v. 13, n. 7, p. 3593, 2021.

CNDL. **Comportamento de compra dos internautas realizaram compras pela internet.** Disponível em <<https://cndl.org.br/politicaspUBLICAS/internautas-e-compras-pela-internet-pesquisa-cndl-spcbrasil/>>. Acesso em 27 set. 2024.

CUETO, L.J. et al. **Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs.** Administrative Sciences, n. 12, p. 8, 2022.

CUNHA, Patrícia. **Compras online continuam em alta.** Disponível em <<https://oimparcial.com.br/noticias/2022/09/compras-online-continuam-em-alta/>>. Acesso em 28 set. 2024.

D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.** MATRIZES, vol.15, nº 1 jan./abr. p. 103-122, 2021.

DEODH, S. J.; BABAR, Y.; BURTCH, G. **The Influence of Status on Evaluations: Evidence from online coding contests.** MIS Quarterly, [s. l.], v. 46, n. 4, p. 2085–2110, 2022.

EXAME. **Os dez países que mais usam o Instagram.** Disponível em <<https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em 27 set. 2024.

FEICHTINGER, S.; GRONALT, M.; KAWA, A. **The Environmental Impact of Transport Activities for Online and In-Store Shopping: A Systematic Literature Review to Identify Relevant Factors for Quantitative Assessments.** Sustainability (2071-1050), [s. l.], v. 13, n. 5, p. 2981, 2021.

FERM, L. E. C.; THAICHON, P. **Value co-creation and social media**: Investigating antecedents and influencing factors in the U.S. retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 61, p. 102548, jul. 2021.

FIGUEIREDO, A. L. de C. et al. **Desafios das Micro e Pequenas Empresas no Brasil**: Uma Análise sobre o Papel do Gestor. Id onLine. *Revista de Psicologia*, [s. l.], v. 17, n. 65, p. 480–488, 2023.

FLEACA, B.; FLEACA, E.; MAIDUC, S. **Framing Teaching for Sustainability in the Case of Business Engineering Education**: Process-Centric Models and Good Practices. *Sustainability*, [s. l.], v. 15, n. 3, p. 2035, 2023.

FOLHAPRESS. **Shopee aumenta concorrência com entregas rápidas em São Paulo**. Disponível em <<https://jornaldebrasil.com.br/noticias/brasil/shopee-aumenta-concorrenca-com-entregas-rapidas-em-sao-paulo/>>. Acesso em 25 set. 2024.

FOOD CONECTION. **Food service 2024**: fique por dentro das principais tendências para o setor. Disponível em: <<https://www.foodconnection.com.br/food-service/food-service-2024-fique-por-dentro-das-principais-tendencias-para-o-setor>>. De 21 jun. 2024. Acesso em: 23 jun. 2024.

GAO, J. et al. **Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study**. *Sustainability*, vol. 15, 2023.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, M. S. de; GASTALDI, P. D. **A reestruturação das vendas no setor alimentício: reinvenção e sobrevivência**. RIC-CPS, 2022.

HARTMANN, Ivar Alberto M.; SARLET, Ingo Wolfgang. **Direitos Fundamentais e Direito Privado**: a proteção da liberdade de expressão nas mídias sociais. *Direito Público*, [S.l.], v. 16, n. 90, dez. 2019.

HEIN, A. et al. **Digital platform ecosystems**. *Electron Markets*, vol. 30, p. 87–98, 2020.

HELMOND, Anne, et al. **Facebook's evolution**: development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, n. 3, 123-146, 2019.

HERTLING, S. et al. **Digital teaching tools in sports medicine**: A randomized control trial comparing the effectiveness of virtual seminar and virtual fishbowl teaching method in medical students. *PLoS ONE*, [s. l.], v. 17, n. 6, p. 1–13, 2022.

HILLER, Marcos Roberto. **ZoomMania**: novos modos de ser, consumir e aprender em tempos pandêmicos. *Educação, Cultura e Comunicação*, v. 13, n. 26, 2022.

IBGE. **Em 2022, Internet estava presente em 91,5% dos domicílios do país.** 09 de nov. 2023. Disponível em <<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202311/em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv#:~:text=Tecnologia-,Em%202022%2C%20Internet%20estava%20presente%20em%2091,5%25%20dos%20domic%C3%ADios%20do%20pa%C3%ADs&text=A%20Internet%20era%20utilizada%20em,que%20se%20aproxima%20da%20universaliza%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 09 de mai. de 2024.

IBGE. **Panorama.** Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/raposa/panorama/>>. Acesso em 27 set. 2024.

KATSAMAKAS, E.; MILIARESIS, K.; PAVLOV, O.V. **Digital Platforms for the Common Good: Social Innovation for Active Citizenship and ESG.** Sustainability, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 639, 2022.

KHRAIS, L. T.; ALGHAMDI, A. M. **Factors That Affect Digital Innovation Sustainability among SMEs in the Middle East Region.** Sustainability (2071-1050), [s. l.], v. 14, n. 14, p. N.PAG, 2022.

KLEISIARI, C.; DUQUENNE, M. N.; VLONTZOS, G. **E-commerce in the retail chain store market: an alternative or a main trend?** Sustainability, [s. l.], v. 13, n. 8, p. 4392, 2021.

LE MOS, P. S.; PEREIRA, M. H. de M. **O eu e o outro no processo de produção de dissertação de mestrado: reflexões sobre autoria na perspectiva bakhtiniana.** Revista do Sell, v. 11, n. 1, p. 135–155, 30 jun. 2022.

LI, J.; LIN, Z.; ZHANG, X. **The Study on the Effectiveness of Sustainable Customer Relationship Management: Evidence from the Online Shopping Industry.** Sustainability, [s. l.], v. 15, n. 7, p. 5911, 2023.

LIU, C.; XIA, S.; LANG, C. **Online Luxury Resale Platforms and Customer Experiences: A Text Mining Analysis of Online Reviews.** Sustainability (2071-1050), [s. l.], v. 15, n. 10, p. 8137, 2023.

LOBATO, R. G. S. **Trabalho sob plataformas digitais: uma análise do caso dos entregadores por aplicativos em São Luís entre 2021 e 2022.** UFMA, 2023.

LOPES, Y; MERLOTTO, W. F.; MOORI, R. G. **Tecnologia da informação como um alavancador de desempenho em prestadores de serviços logísticos.** Revista Alcance, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 52–66, 2021.

MAAS, L. W. D. et al. **A pobreza no Maranhão: uma análise com base na perspectiva multidimensional.** Sociedade e Estado, vol. 37, p. 407-433, 2022.

MACHADO, S.; ZANONI, A. **O trabalho controlado por plataformas digitais: dimensões, perfis e direitos.** Curitiba: UFPR, 2022.

MACHADO, Sidney; CONRADT, Michael William. **Conflitos coletivos no trabalho em plataformas digitais: desafios à proteção da liberdade sindical no Brasil**. Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 129, p. 111-130, 2022.

MAQUERA, G. et al. **Intelligent Digital Platform for Community-Based Rural Tourism - A Novel Concept Development in Peru**. Sustainability, [s. l.], v. 14, n. 13, p. 7907–7920, 2022.

MARKETUP. **Chega a 74% número de pequenos negócios que vendem online**. Disponível em <<https://marketup.com/blog/chega-a-74-numero-de-pequenos-negocios-que-vendem-online/>>. Acesso em 27 set. 2024.

MAROLT, M.; ZIMMERMANN, H.; PUCIHAR, A. **Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage**. Sustainability, vol. 14, 2022

MARTÍN-PEÑA, M.; LORENZO, P.; MEYER, N. **Digital platforms and business ecosystems: a multidisciplinary approach for new and sustainable business models**. Review of Managerial Science, vol. 18, 2024.

MEIRELES, Manuel. **Análise de escala Likert pelo Agregativo de Scarpi**. Revista da micro e pequena empresa (RMPE), vol. 14, nº 2, Mai-Ago 2020.

MESKE, C., STIEGLITZ, S. **Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises**. Business Information Processing, vol 151, 2020.

MIAH, M. S.; SINGH, J. S. K.; RAHMAN, M. A. **Factors Influencing Technology Adoption in Online Learning among Private University Students in Bangladesh Post COVID-19 Pandemic**. Sustainability, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 3543, 2023.

MIRIC, Milan; PAGANI, Margherita e EL SAWY, Omar A. **When and Who Do Platform Companies Acquire?** Understanding the Role of Acquisitions in the Growth of Platform Companies. Management Information Systems Quarterly, Vol. 45, p. 2159-2174, 2020.

MOON et al. **Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic**. International Journal of Environmental Research and Public Health, [s. l.], v. 18, n. 4, p. 1593, 2021.

MOREIRA, A. et al. **Redes sociais digitais como elemento de inovação para a comercialização de produtos na área cosmética**. Tede, 2021.

MOREIRA, T. C. **O Livro Verde sobre o Futuro do Trabalho 2021 e o trabalho nas plataformas digitais: algumas questões**. Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, [S. l.], 2022.

NARWANE, V. S. et al. **Examining smart manufacturing challenges in the context of micro, small and medium enterprises.** International Journal of Computer Integrated Manufacturing, [s. l.], v. 35, n. 12, p. 1395–1412, 2022.

NERI, Marcelo. **Mapa da nova pobreza.** FGV, 2022.

NGUYEN, M. H.; KHOA, B. T. **Perceived Mental Benefit in Electronic Commerce: Development and Validation.** Sustainability, [s. l.], v. 11, n. 23, p. 6587, 2019.

OCHINANWATA, J., OCHINANWATA, N. **The Impact of Digital Platforms on SMEs' Development and Performance.** Small Business and Entrepreneurial Development, 2023.

OMIDVAR, M.; PALAZZO, M. **The Influence of Corporate Social Responsibility Aspects on Business Model Innovation, Competitive Advantage, and Company Performance: A Study on Small- and Medium-Sized Enterprises.** Sustainability (2071-1050), [s. l.], v. 15, n. 22, p. 15867, 2023.

PELLEGRINO, A.; ABE, M. **Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review.** Sustainability, vol. 15, 2023.

PEÑA-GARCÍA, N. et al. **Co-Creation of Value and Customer Experience: An Application in Online Banking.** Sustainability, [s. l.], v. 13, n. 18, p. 10486, 2021.

PETRILA, L. et al. **Effective Teaching during the COVID-19 Pandemic? Distance Learning and Sustainable Communication in Romania.** Sustainability, [s. l.], v. 14, n. 12, 2022.

PHAM, Q. T. et al. **Relationship Between Convenience, Perceived Value, And Repurchase Intention In Online Shopping In Vietnam.** Sustainability, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 156, 2018.

POLI, E. S. de S., et al. **Consultoria em Recursos Humanos: A Essencialidade do Consultor no Âmbito do Campo Organizacional e Produtivo Das Empresas na Atualidade.** Revista de psicologia, v. 17, n. 68, p. 100–113, 31 out. 2023.

QIU, D.; LIV, B.; CHAN, C. M. L. **How Digital Platforms Enhance Urban Resilience.** Sustainability, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 1285, 2022.

RAOSOFT. **Sample size calculator.** Disponível em <http://www.raosoft.com/sample_size.html>. Acesso em 01. set. 2024.

REVISTA PIAUÍ. **As divergências sobre liberdade de expressão no Brasil e nos Estados Unidos.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/as-divergencias-sobre-liberdade-de-expressao-no-brasil-e-nos-estados-unidos/>>. De 19 abr. 2024. Acesso em: 13 jun. 2024.

RODRIGUEZ-COHARD, J. C.; JUSTE-CARRION, J. J.; VAZQUEZ-BARQUERO, A. **Challenges and responses of agri-food activities under COVID-19 pandemic: The case of the Spanish territories producing wine and olive oil.** Sustainability, [s. l.], v. 13, n. 24, p. 13610, 2021.

ROSZCZYŃSKA-KURASIŃSKA, M.; WRÓBLEWSKA, N. **Technological Innovations for Citizen Environmental Participation: Case of Poland.** Sustainability, [s. l.], v. 15, n. 6, p. 5031, 2023.

ROVAROTO, I. **Após faturar R\$2 bi com entregas para Amazon, Shein e outros, Jadlog aposta em hub de R\$100 milhões.** Disponível em <<https://exame.com/negocios/apos-faturar-r-2-bilhoes-com-entregas-para-amazon-e-shein-jadlog-aposta-em-hub-de-r-100-milhoes/>>. Acesso em 25 set. 2024.

SANTANA, J. M. B.; NETO, I. F. F. **Shared economy: Uber como catalisador do índice de desemprego e oportunidade de mercado no Maranhão.** Brazilian Journal of Business, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 2627–2643, 2021.

SANTANA, P. S. S.; SILVA, R. S. **A Importância da Tecnologia da Informação no Processo de Gestão Empresarial: Uma Análise do Comércio Varejista de Bolsas do Calçadão de Imperatriz - MA.** Revista de Psicologia, [s. l.], v. 16, n. 60, p. 371–384, 2022.

SARLET, Ingo Wolfgang; SALES, Gabrielle Bezerra. **Freedom of expression and hate speech regulation in social media platforms: considerations on the example of the so-called “german network enforcement act” (“Netzwerkdurchsetzungsgesetz”).** Revista de Derecho Constitucional Europeo. Granada, n. 35, jan-jun de 2021

SCHREIBER, D.; MORAES, M. A.; STASIAK, L. **O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas.** Revista Vianna Sapiens, v. 12, 2021

SEBRAE. **Gestão de micro e pequeno negócio.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gestao-de-micro-e-pequeno-negocio,d999a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 07 dez. 2023.

SEBRAE. **Uso de dados e informações para promoção do desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios do Brasil.** Disponível em: <<https://datampe.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 11 set. 2024.

SILVA, A. C. F. da; CORRÊA, V. S. **A importância do capital social ao desenvolvimento de empreendimentos em estágios iniciais: um estudo teórico-empírico.** International Journal of Scientific Management and Tourism, v. 10, n. 2, 2024.

SILVA, F. M. da; SILVA, A. P. P. da ; SUÁREZ, L. de A. B. **O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso.** Bioethics Archives, Management and Health, v. 1, n. 1, p. 52-63, 2021.

SILVA, W. M., et al. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.** Research, Society and Development, 2021.

SINGH, K.; BASU, R. **Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda.** International Journal of Consumer Studies, [s. l.], v. 47, n. 3, p. 815–851, 2023.

SIRISAWAT, S. et al. **The future of digital donation crowdfunding.** PloSone, [s. l.], v. 17, n. 11, p. e0275898, 2022.

SOEIRO, J.; CRUZ, S. A.; BARBOSA, I.; LEÃO, T. **Trabalho, plataformas digitais, cuidados: perspectivas pluridisciplinares.** Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, [S. l.], 2022.

SOUSA, A. R. dos S.; SANTOS, B. da. C. dos S. **Uma análise dos impactos da pandemia nas micro e pequenas empresas no Brasil.** Acertte, [S. l.], v. 1, n. 5, 2021.

SOUSA, M. G. A. de.; MORAES, C. A. C. de. **O e-commerce como alternativa diante da pandemia do Covid-19: estudo de caso com uma microempresa de Santa Fé do Sul.** Anais do Fórum de Iniciação Científica do UNIFUNEC, Santa Fé do Sul, São Paulo, v. 13, n. 13, 2022.

SRISATHAN, W. A. et al. **The Green-Awakening Customer Attitudes towards Buying Green Products on an Online Platform in Thailand: The Multigroup Moderation Effects of Age, Gender, and Income.** Sustainability (2071-1050), [s. l.], v. 15, n. 3, p. 2497, 2023.

TUNKL, C. et al. **Are digital social media campaigns the key to raise stroke awareness in low-and middle-income countries? A study of feasibility and cost-effectiveness in Nepal.** PLoS ONE, [s. l.], v. 18, n. 9, p. 1–16, 2023.

VARELAS, S. **Virtual Immersive Platforms as a Strategic Innovative Destination Marketing Tool in the COVID-19 Era.** Sustainability (2071-1050), [s. l.], v. 14, n. 19, p. 12867, 2022.

VASCONCELLOS, L. H. R.; SAMPAIO, M.; FONSECA, H. **Implementando a Lógica de Produção Puxada: Uma Pesquisa-Ação.** RAC: Revista de Administração Contemporânea, [s. l.], v. 26, n. 6, p. 1–25, 2022.

VELJANOVSKI, Cento. **The competition economics of online platforms.** The Singapore Economic Review, Vol. 67, n. 5, 2022.

WANG, Y.; TIAN, Q.; LI, X.; XIAO, X. **Different roles, different strokes:** How to leverage two types of digital platform capabilities to fuel service innovation. *Journal of Business Research*, n. 144, p. 1121–1128, 2022.

WE ARE SOCIAL. **The World's most used social media platforms.** Disponível em <<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>>. Acesso em 23 de julho de 2023.

WENGLER, S.; HILDMANN, G.; VOSSEBEIN, U. **Digital transformation in sales as an evolving process.** *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 36, n. 4, p. 599-614, 2021.

WIRDIYANTI, R., et al. **How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion?** *Electronic Commerce Research*, vol. 23, 2023.

WULF, J.; BLOHM, I. **Fostering Value Creation with Digital Platforms:** A Unified Theory of the Application Programming Interface Design. *Journal of Management Information Systems*, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 251–281, 2020.

YAO, P. et al. **Consumer behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce:** A Thematic Review. *Sustainability*, [s. l.], vol. 14, n. 13, p. 7842–7863, 2022.

YAO, P. et al. **Consumers' continued intention to use online-to-offline (O2O) services in omnichannel retail:** differences between to-shop and to-home models. *Sustainability*, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 945, 2023.

ZHANG, X.; YANG, Y; CHEN, Y. **History and future of business ecosystem: a bibliometric analysis and visualization.** *Environment, Development and Sustainability*, 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO A MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUE COMERCIALIZAM ONLINE	120
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO A CLIENTES ONLINE DE MICRO E PEQUENOS EMPRESAS	125
APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO APLICADO A MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUE COMERCIALIZAM ONLINE – RESPONDENTE 21	129
APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO APLICADO A MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUE COMERCIALIZAM ONLINE – RESPONDENTE 49	133
APÊNDICE E - COMENTÁRIOS DOS EMPRESÁRIOS APRESENTADAS NO ESPAÇO AO FINAL DO QUESTIONÁRIO	137
APÊNDICE F - COMENTÁRIOS DOS CLIENTES APRESENTADAS NO ESPAÇO AO FINAL DO QUESTIONÁRIO	139

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO A MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUE COMERCIALIZAM ONLINE

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS

Este questionário é utilizado na construção da dissertação de nome “Uso da tecnologia da informação em vendas”. Entenda “plataformas digitais de intermediação de vendas” como aquelas em que sua empresa realiza vendas e divulgação online. Nos comprometemos a manter sua identidade em sigilo e em usar estes dados apenas para fins acadêmicos.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

1. Em qual segmento sua empresa atua? (marque todas que se aplicam)*

() Alimentício

() Editorial

() Vestuário

() Calçados

() Acessórios

() Eletrônicos

() Esportivo

() Saúde

() Autopeças/Motopeças

() Construção civil

() Outro: _____

2. Quanto tempo de existência tem a empresa, em anos?*

3. Quais tecnologias de informação sua empresa utiliza atualmente para alcançar e interagir com os clientes? (marque todas que se aplicam)*

() Site

() Plataforma online

() e-mail

() Whatsapp (convencional ou business)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Google Meu Negócio
- Outro: _____

4. Quais plataformas de intermediação de vendas você utiliza atualmente? (marque todas que se aplicam)*

- iFood
- Instagram
- Mercado Livre
- OLX
- Shopee
- Shein
- Outro: _____

5. Como sua empresa se mantém atualizada sobre as necessidades e preferências dos clientes? (Selecione no máximo duas respostas)*

- Análise de tendências de mercado
- Feedbacks dos clientes
- Redes sociais
- Pesquisas das plataformas de intermediação
- Outro: _____

6. Como você avalia o impacto do uso de plataformas digitais de intermediação de vendas em sua empresa em termos de aumento de receita e alcance de clientes? *

- Nenhum impacto real
- Baixo impacto
- Médio impacto
- Um aumento sutil
- Um grande e significativo impacto

7. Quais os critérios foram adotados para escolher as plataformas utilizadas? (Selecione no máximo duas respostas) *

- () Taxas cobradas pela plataforma
- () Quantidade de clientes na plataforma
- () Visibilidade da plataforma na região
- () Facilidade de operar a plataforma
- () Outro: _____

8. Quais os pontos positivos de utilizar as plataformas de intermediação de vendas na sua empresa? (marque todas que se aplicam)*

- () Aumento de clientela
- () Aumento nas vendas
- () Melhor infraestrutura de vendas
- () Maior alcance destas ferramentas
- () Redução de custos
- () Melhoria da competitividade da empresa
- () Outro: _____

9. Há aspectos negativos?*

- () Não.
- () Sim. Quais aspectos negativos utilizar as plataformas de intermediação de vendas na sua empresa?* _____

10. Quais são os principais desafios enfrentados ao utilizar plataformas digitais para vendas em sua empresa? (marque todas que se aplicam)*

- () Muita concorrência
- () Arcar com as taxas das plataformas
- () Relacionamento com o cliente
- () Garantir transporte e entrega
- () Necessidade de conhecimento técnico
- () Manter a plataforma atualizada
- () Gerenciar os pedidos
- () Acompanhar as tendências de mercado
- () Outro: _____

11. Em qual plataforma você acha que os clientes mais procuram pelo tipo de produto que você vende?*

- iFood
- Instagram
- Mercado Livre
- OLX
- Shopee
- Shein
- Outro: _____

Nas questões a seguir, assinale a opção que mais se adequa à sua opinião sobre a afirmação.

12. A informação se tornou um importante recurso para a competitividade das organizações.*

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

13. As plataformas digitais são uma ferramenta eficaz para aproximar minha empresa dos clientes*

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

14. Minha empresa investe em treinamento e capacitação para aproveitar ao máximo as tecnologias de informação disponíveis. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo

() Concordo Parcialmente

() Concordo Totalmente

15. Aqui faça suas considerações sobre o questionário ou sobre o assunto. Tudo o que achar pertinente. _____

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO A CLIENTES ONLINE DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Este questionário é utilizado na construção da dissertação de nome “Uso da tecnologia da informação em vendas”. Entenda “plataformas digitais de intermediação de vendas” como aquelas em que as empresas realizam vendas e divulgação online. Nos comprometemos a manter sua identidade em sigilo e em usar estes dados apenas para fins acadêmicos.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

1. Qual sua idade? * _____

2. Qual seu gênero? *
() Masculino
() Feminino

3. Qual sua renda mensal? *
() Menos de R\$ 1.400 R\$ 1.400 - R\$ 2.800
() R\$ 2.801 - R\$ 4.200
() R\$ 4.201 – R\$ 5.600
() R\$ 5.601 - R\$ 7.000
() Mais de R\$ 7.000

4. Quantas vezes por dia/semana/mês/ano você utiliza plataformas digitais?
(Exemplo: 3 vezes por semana) * _____

5. Quais são os principais fatores que influenciam sua decisão de comprar de uma micro ou pequena empresa? (marcar até duas opções) *
() Preço
() Qualidade de produtos/serviços
() Prazo de entrega
() Atendimento

- Confiabilidade da empresa
- Segurança
- Avaliações de outros clientes
- Outro: _____

6. Que tipo de informações você considera importantes para tomar uma decisão de comprar através de plataformas digitais? (marcar até duas opções) *

- Variedade de preços
- Diversidade de ofertas por outras empresas
- Condições de pagamento
- Confiabilidade da plataforma
- Garantia de entrega
- Condições de trocas
- Custo de frete
- Segurança
- Comodidade
- Outro: _____

7. Você já teve alguma experiência negativa ao interagir com uma micro ou pequena empresa através de plataformas digitais? *

- Não
- Sim. O produto não foi entregue.
- Sim. O produto não era igual ao anúncio.
- Sim. O produto foi entregue, mas estava danificado. Sim. O produto demorou a chegar.
- Outro: _____

8. O que as micro e pequenas empresas poderiam fazer para melhorar sua experiência de compra através de plataformas digitais? *

- Melhorar o atendimento
- Investir na descrição dos produtos
- Investir em fotos e vídeos
- Garantir os prazos de entrega
- Garantir as condições de entrega

() Facilitar as devoluções

() Outro: _____

9. Quais plataformas digitais você utiliza atualmente para alcançar e interagir com micro e pequenas-empresas? (marque todas as que se aplicarem) *

() iFood

() Instagram

() Mercado Livre

() OLX

() Shopee

() Shein

() Outro: _____

10. Que produtos geralmente busca adquirir? (marque todas as respostas que se aplicarem) *

() Comida

() Livros

() Roupas

() Aparelhos eletrônicos

() Produtos esportivos

() Calçados

() Medicamentos

() Peças para veículos

() Outro: _____

11. Em qual plataforma você mais gosta de comprar? *

() iFood

() Instagram

() Mercado Livre

() OLX

() Shopee

() Shein

() Outro: _____

Nas questões a seguir, assinale a opção que mais se adequa à sua opinião sobre a afirmação.

12. As plataformas digitais facilitam o acesso a produtos e serviços oferecidos por micro e pequenas empresas. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

13. O serviço de vendas oferecido por micro e pequenas empresas através de plataformas digitais em comparação com empresas de maior porte é igual. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

14. As micro e pequenas empresas estão acompanhando adequadamente as tendências tecnológicas para atender às necessidades dos clientes.*

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

15. Aqui faça suas considerações sobre o questionário ou sobre o assunto. Tudo o que achar pertinente. _____

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO APLICADO A MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUE COMERCIALIZAM ONLINE – RESPONDENTE 21

QUESTIONÁRIO PARA MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS

Este questionário é utilizado na construção da dissertação de nome "Uso da tecnologia da informação em vendas". Entenda "plataformas digitais de intermediação de vendas" como aquelas em que sua empresa realiza vendas online. Nos comprometemos a manter sua identidade em sigilo e em usar estes dados apenas para fins acadêmicos.

1. Em qual segmento sua empresa atua? (marque todas que se aplicam) *

- Alimentício
- Editorial
- Vestuário
- Calçados
- Acessórios
- Eletrônicos
- Esportivo
- Saúde
- Autopeças/Motopeças
- Construção civil
- Outro:

2. Quanto tempo de existência tem a empresa, em anos? *

4 anos

3. Quais tecnologias de informação sua empresa utiliza atualmente para alcançar e interagir com os clientes? (marque todas que se aplicam) *

- Site
- Plataforma online
- e-mail
- Whatsapp (convencional ou business)
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Google Meu Negócio
- Outro:

4. Quais plataformas de intermediação de vendas você utiliza atualmente? (marque todas que se aplicam) *

- iFood
- Instagram
- Mercado Livre
- OLX
- Shopee
- Shein
- Outro: Nenhum

5. Como sua empresa se mantém atualizada sobre as necessidades e preferências dos clientes? (Selecione no máximo duas respostas) *

- Análise de tendências de mercado
- Feedbacks dos clientes
- Redes sociais
- Pesquisas das plataformas de intermediação
- Outro: _____

6. Como você avalia o impacto do uso de plataformas digitais de intermediação de vendas em sua empresa em termos de aumento de receita e alcance de clientes?

- Nenhum impacto real
- Baixo impacto
- Médio impacto
- Um aumento sutil
- Um grande e significativo impacto

7. Quais os critérios foram adotados para escolher as plataformas utilizadas? (Selecione no máximo duas respostas) *

- Taxas cobradas pela plataforma
- Quantidade de clientes na plataforma
- Visibilidade da plataforma na região
- Facilidade de operar a plataforma
- Outro: Não utilizo intermediador de vendas

8. Quais os pontos positivos de utilizar as plataformas de intermediação de vendas na sua empresa? (marque todas que se aplicam) *

- Aumento de clientela
- Aumento nas vendas
- Melhor infraestrutura de vendas
- Maior alcance destas ferramentas
- Redução de custos
- Melhoria da competitividade da empresa
- Outro: Para o meu negócio, nenhum.

9. Há aspectos negativos? *

- Sim.
- Não.

Seção sem título

Quais aspectos negativos utilizar as plataformas de intermediação de vendas na sua empresa? *

Intermediador de vendas online não converte em vendas para o meu negócio atualmente, as vendas acontecem via whatsapp ou em loja física.

Seção sem título

10. Quais são os principais desafios enfrentados ao utilizar plataformas digitais para vendas em sua empresa? (marque todas que se aplicam) *

- Muita concorrência
- Arcar com as taxas das plataformas
- Relacionamento com o cliente
- Garantir transporte e entrega
- Necessidade de conhecimento técnico
- Manter a plataforma atualizada
- Gerenciar os pedidos
- Acompanhar as tendências de mercado
- Outro: _____

11. Em qual plataforma você acha que os clientes mais procuram pelo tipo de produto que você vende? *

- iFood
- Instagram
- Mercado Livre
- OLX
- Shopee
- Shein
- Outro: Nenhum

Nas questões a seguir, assinale a opção que mais se adequa à sua opinião sobre a afirmação.

12. A informação se tornou um importante recurso para a competitividade das organizações. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

13. As plataformas digitais são uma ferramenta eficaz para aproximar minha empresa dos clientes *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

14. Minha empresa investe em treinamento e capacitação para aproveitar ao máximo as tecnologias de informação disponíveis. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

15. Aqui faça suas considerações sobre o questionário ou sobre o assunto. Tudo o que achar pertinente.

Nem todo produto/serviço se encaixa em vendas em plataformas terceirizadas.

APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO APLICADO A MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUE COMERCIALIZAM ONLINE – RESPONDENTE 49

QUESTIONÁRIO PARA MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS

Este questionário é utilizado na construção da dissertação de nome "Uso da tecnologia da informação em vendas". Entenda "plataformas digitais de intermediação de vendas" como aquelas em que sua empresa realiza vendas online. Nos comprometemos a manter sua identidade em sigilo e em usar estes dados apenas para fins acadêmicos.

1. Em qual segmento sua empresa atua? (marque todas que se aplicam) *

- Alimentício
- Editorial
- Vestuário
- Calçados
- Acessórios
- Eletrônicos
- Esportivo
- Saúde
- Autopeças/Motopeças
- Construção civil
- Outro: _____

2. Quanto tempo de existência tem a empresa, em anos? *

4 anos _____

3. Quais tecnologias de informação sua empresa utiliza atualmente para alcançar e interagir com os clientes? (marque todas que se aplicam) *

- Site
- Plataforma online
- e-mail
- Whatsapp (convencional ou business)
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Google Meu Negócio
- Outro: _____

4. Quais plataformas de intermediação de vendas você utiliza atualmente? (marque todas que se aplicam) *

- iFood
- Instagram
- Mercado Livre
- OLX
- Shopee
- Shein

Outro: Nenhuma

5. Como sua empresa se mantém atualizada sobre as necessidades e preferências dos clientes? (Selecione no máximo duas respostas) *

- Análise de tendências de mercado
- Feedbacks dos clientes
- Redes sociais
- Pesquisas das plataformas de intermediação

Outro: _____

6. Como você avalia o impacto do uso de plataformas digitais de intermediação de vendas em sua empresa em termos de aumento de receita e alcance de clientes?

- Nenhum impacto real
- Baixo impacto
- Médio impacto
- Um aumento sutil
- Um grande e significativo impacto

7. Quais os critérios foram adotados para escolher as plataformas utilizadas? (Selecione no máximo duas respostas) *

- Taxas cobradas pela plataforma
- Quantidade de clientes na plataforma
- Visibilidade da plataforma na região
- Facilidade de operar a plataforma

Outro: Não utilizo nenhuma

8. Quais os pontos positivos de utilizar as plataformas de intermediação de vendas na sua empresa? (marque todas que se aplicam) *

- Aumento de clientela
- Aumento nas vendas
- Melhor infraestrutura de vendas
- Maior alcance destas ferramentas
- Redução de custos
- Melhoria da competitividade da empresa
- Outro:

9. Há aspectos negativos? *

- Sim.
- Não.

Seção sem título

Quais aspectos negativos utilizar as plataformas de intermediação de vendas na sua empresa? *

Sò tem golpista

Seção sem título

10. Quais são os principais desafios enfrentados ao utilizar plataformas digitais para vendas em sua empresa? (marque todas que se aplicam) *

- Muita concorrência
- Arcar com as taxas das plataformas
- Relacionamento com o cliente
- Garantir transporte e entrega
- Necessidade de conhecimento técnico
- Manter a plataforma atualizada
- Gerenciar os pedidos
- Acompanhar as tendências de mercado
- Outro:

11. Em qual plataforma você acha que os clientes mais procuram pelo tipo de produto que você vende? *

- iFood
- Instagram
- Mercado Livre
- OLX
- Shopee
- Shein
- Outro: _____

Nas questões a seguir, assinale a opção que mais se adequa à sua opinião sobre a afirmação.

12. A informação se tornou um importante recurso para a competitividade das organizações. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

13. As plataformas digitais são uma ferramenta eficaz para aproximar minha empresa dos clientes *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

14. Minha empresa investe em treinamento e capacitação para aproveitar ao máximo as tecnologias de informação disponíveis. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

15. Aqui faça suas considerações sobre o questionário ou sobre o assunto. Tudo o que achar pertinente.

APÊNDICE E - COMENTÁRIOS DOS EMPRESÁRIOS APRESENTADAS NO ESPAÇO AO FINAL DO QUESTIONÁRIO

15. Aqui faça suas considerações sobre o questionário ou sobre o assunto. Tudo o que achar pertinente.
A concorrência nas plataformas pode ser um desafio, especialmente com margem de lucro apertada
Abordagem interessante, o esse conteúdo pode ter resultados mais significativos com respostas de profissionais de e-commerce
Achei interessante.
Achei muito interessante.
Achei o questionário bom e rápido de responder: 5 minutos
As vendas on-line não há um Manual de instruções, isso faz com que o empreendedor ative totalmente sua capacidade de criação de conteúdo para seus clientes, onde estamos na era da informação e tudo se vende pela melhor informação esmiuçada.
É importante equilibrar taxas com o retorno oferecido pelas plataformas.
Em 4 anos de negócio hoje tenho a convicção que as redes sociais são principais ferramentas para entrada de clientes ou seja vendas do produto hoje se minha rede social (Instagram) não funciona minha venda cai ridiculamente 50 % pelo fato de ser o meio do povo ver meu produto fotos atualizadas , promoção.
Estar sempre se renovando permite aos empreendedores serem sempre bem vistos e bem quistos pelo mercado
Gostei do questionário
Legal
Muito bom
Muito bom o questionário, perguntas necessárias, porém faltou perguntas na área de serviço.
Muito importante revermos nossos conhecimentos sobre a plataforma que utilizamos para que nossos produtos possam chegar com maior transparência e qualidade ao cliente.
Muito positivo a pesquisa ..agradecemos por participar
Nem todo produto/serviço se encaixa em vendas em plataformas terceirizadas.
O mercado digital tem crescido bastante, a inteligência artificial também tem um valor significativo neste meio.
O mercado digital, e umas das maneiras de vendas mais democráticas. O assunto é algo instigante.
O questionário foi bem relevante para saber como de fato as empresas utilizam as plataformas para alavancar suas vendas em meio a competitividade no mercado hoje em dia, principalmente no ramo alimentício, onde vemos que aumentou e muito os empreendimentos nesse ramo, uma boa plataforma para a divulgação de seus produtos ajuda e muito aos clientes a conhecerem e também divulgarem o seu produto.

<p>O questionário se refere a um assunto muito importante, pois abrange diversos ramos, gera muitos recursos financeiros e atualmente se tornou o trabalho de muitas pessoas.</p>
<p>O ramo de combustíveis ainda é algo novo nas mídias sociais, mas tende a crescer graças aos encontros dos grandes empresários e investidores que tem possibilitado trocas de idéias para o nosso seguimentos.</p>
<p>O uso das plataformas agregam significativamente nos rendimentos da minha empresa</p>
<p>O uso das plataformas digitais facilita o comércio</p>
<p>Ótimas Perguntas e alternativas</p>
<p>Perguntas bem relevantes, que me fez pensar muito sobre as plataformas e modo que estou utilizando-as.</p>
<p>Um dos melhores meios ter uma maior visibilidade do meu produto é sim a rede social. Na rede social posso aumentar as chances de vendas dos meus produtos vamos supor: se no story da minha loja bater mil visualizações isso significa que mil pessoas tiveram uma curiosidade de olhar, será se em uma loja física teria toda essa visibilidade por dia? Os clientes tem acesso no conforto de casa ou em qualquer lugar.</p>

APÊNDICE F - COMENTÁRIOS DOS CLIENTES APRESENTADAS NO ESPAÇO AO FINAL DO QUESTIONÁRIO

Aqui faça suas considerações sobre o questionário ou sobre o assunto. Tudo o que achar pertinente.
Nos últimos anos, as microempresas passaram por uma transformação significativa, impulsionada pela digitalização. Com o crescimento das plataformas digitais, empreendedores de pequeno porte encontraram novas oportunidades para expandir seus negócios, alcançar clientes em mercados antes inacessíveis e otimizar operações. Essas ferramentas permitem que microempresas se conectem diretamente com seus públicos, reduzindo custos e aumentando a visibilidade. Essa evolução fortalece a economia local e promove a inovação. ass: É o Heitor né vida.
A importância do micro empreendedor em nosso país é gigantesca. Mas na medida que abre te.ow um percentual muito grande de micros fechando. Talvez por falta de aprendizado e espertize.
A maior parte de minhas compras são por meio de plataformas digitais, mas sinto-me seguro apenas quando a plataforma me dá uma garantia de que independente da micro empresa ser segura ou não, eu não vou ter prejuízos.
A micro empresas as vezes deixam a desejar no quesito descrição de produto, foto e vídeos. Pois as vezes é apresentada uma foto ou um tipo de descrição, mas quando recebe a mercadoria vê que é algo totalmente diferente do enunciado.
A pesquisa é bem interessante!!
A projeção dos marketplaces em relação às mídias sociais é uma grande contribuição para a comodidade e segurança, pois, através das redes, encontramos desde produtos básicos para o dia a dia até itens raros ou 'extintos'.
A qualidade do serviço está intimamente ligada a tecnologia em que a empresa utiliza, isso no final contribui para a qualidade e segurança do serviço.
Achei bastante interessante as perguntas , boa sorte com seu trabalho ! Sucesso
Achei importante
Achei interessante
Achei interessante, o questionário nos faz refletir sobre certos pontos em relação a micro e pequenas empresas.
Achei muito interessante, as perguntas.
Achei muito interessante, prático e de fácil acesso e entendimento, acredito que será essencial e positivo para atingir os demais objetivos da pesquisa.
Achei o questionário bem objetivo, parabéns! O assunto em si, é muito interessante e complexo. Por fim, acredito que a boa experiência do cliente é o fator que garantirá perenidade no negócio.
Achei pertinente o assunto, a respeito das diferenças no atendimento por plataformas digitais entre micro e pequenas empresas, suas diferenças no atendimento, prazos e ofertas de produtos, em relação a empresas maiores, espero que questionários assim ajudem a diminuir essa diferença
Achei tudo muito pertinente e bem elaborado.
Acho importante essa pesquisa sobre micro empreendedores
Acho que algumas empresas devem melhorar seus atendimentos, para proporcionar ao cliente uma confiança maior ao adquirir um produto novo, assim garantindo uma confiabilidade e fidelizando o cliente!

Acho que algumas micro empresas deveriam investir mais em atendimento e divulgação do seu serviço. O maior ponto de divulgação ainda é o boca a boca, e algumas ainda pecam muito nesse sentido.
Acho que deveriam ser mais atentos em questão a tudo .. tanto aos seus produtos oferecidos como até a a chegada a cs de seus clientes .. e também garantir a qualidade de seus produtos!
Acho que o micro e pequeno empresário precisa profissionalizar seus negócios cada vez mais e com isso se profissionalizar também para que possa crescer de forma mais estruturada e com melhores resultados.
Acredito e sugiro que todas as empresas devem investir nessa ferramenta, pois vivemos uma era de grade evolução da tecnológica, as pessoas buscam mais, facilidade através desse meio de compras. Então as empresas precisam estar prontas/preparadas para o momento atual.
Acredito que as vendas via plataformas digitais virou uma realidade e facilitou a vida das pessoas.
Acredito que micro e pequenas empresas estão se adequando mais ao mercado, a cada dia e o fato de serem menores, lhes dá a possibilidade de serem mais atenciosos e humanizados, com os clientes, de certa forma.
Acredito que poderia haver mais oportunidade para micro empresas que estão iniciando suas vendas, muito difícil se manter, zerar os impostos no primeiro ano.
Acredito que toda micro ele pequena empresa possuem ferramentas de bom alcance e custo baixo para poder alavancar suas vendas, usar da sua criatividade seria um ponto crucial para o sucesso.
Adorei o assunto sobre
Ainda falta melhor atendimento e agilidade de pequenas empresas nas plataformas e também deixa informações mais claras
Ainda há uma boa parte das micro e pequenas empresas que não se atualizaram principalmente no digital , também , e continuam a promover seus serviços de maneira popular , inibindo seu crescimento e alcance para outros possíveis clientes e novas oportunidades de desenvolvimento comercial.
Algo que senti falta sobre as avaliações dos produtos que na minha visão influencia bastante na hora da compra.
Algumas lojas deveriam renovar mais e investir em anúncios verdadeiros
Algumas micro e pequenas empresas acabam tendo dificuldade em se adaptar a novas tendências tecnológicas, sendo por falta de conhecimento ou por ter empresas que os donos são pessoas mais velhas e com resistência a mudança, principalmente se relacionada com questões tecnológicas.
Apenas que espero ter contribuído.
As compras on-line facilitam muito na rotina de quem não tem tempo de buscar presencial
As compras online são ótimas devido a variedades de produtos , modelos diferentes e um preço bem acessível.
As compras online trouxe uma facilidade entre o cliente e o vendedor, levando mais clareza sobre os produtos que serão vendidos.
As empresas devem ter um tempo de entrega menor e uma forma de devolução mais fácil
As empresas pequenas não sabem lidar quando tem muita demanda de produto
As empresas tem evoluído bastante em seus atendimentos pelas plataformas, melhorando suas qualidades técnicas de tratamento de pessoas e qualidade de produtos
As micos pequenas empresas perdem muitas vendas para grandes empresas por nome e credibilidade e para as pequenas empresas serem reconhecidas precisa de tempo e minimizar todos os erros para ter confiabilidade.
As micro e pequenas empresas arrasam

<p>As micro e pequenas empresas desempenham um papel fundamental no mercado atual, especialmente no contexto das compras digitais. Elas têm contribuído significativamente para facilitar o dia a dia dos consumidores, tornando as experiências de compra mais ágeis e acessíveis. Graças à inovação tecnológica e à flexibilidade que essas empresas oferecem, é possível realizar compras rapidamente, diretamente pelo celular, de qualquer lugar, sem complicações. Essa facilidade de acesso, aliada ao atendimento personalizado que muitas dessas empresas proporcionam, faz com que elas se destaquem e continuem a impulsionar o comércio digital, trazendo conveniência e eficiência aos consumidores.</p>
<p>As micro e pequenas empresas é de suma importância pra o desenvolvimento econômico de uma cidade, e elas servem de incentivo para uma formação de uma grande empresa no futuro.</p>
<p>As micro e pequenas empresas estão usando as plataformas de venda de forma muito crescente e de forma positiva ao meu ver, ifood é um grande exemplo.</p>
<p>As micro e pequenas empresas têm estado bem avançadas no quesito ao atendimento a necessidade e desejos dos cliente, já que principalmente as lojas on-line, tendem a chamar a atenção das pessoas, seja com os preços acessíveis ou até mesmo a variedades de produtos.</p>
<p>As micro e pequenas empresas, em especial as remotas é muito importante para economia de uma cidade, principalmente dos pequenos centros urbanos, onde pode diversificar seus pedidos e ter um poder de escolha maior.</p>
<p>As micro empresas ainda precisam analisar o mercado em que atua, visto que, algumas formas de "feedback" ainda são ineficientes.</p>
<p>As micro empresas estão ganhando espaço no mercado, porém ainda é necessário fazer adequações para expericia do cliente seja mais satisfatória</p>
<p>As micro empresas estão se adaptando para não ficarem para trás e estão sim oferecendo um bom serviço em plataformas digitais</p>
<p>As micros e pequenas empresas geralmente ficam em desvantagens com os fretes, acabam sendo precos elevados.</p>
<p>As micros e pequenas empresas têm cada dia mais aumentado seu lugar no mercado, é de grande importância que elas avancem em conhecimento e estratégias pra continuarem crescendo.</p>
<p>As micros e pequenas empresas tem sido de suma importância para facilitar a vida corriqueira dos seus consumidores que vivem sem muito tempo e encontra nas plataformas digitais possibilidades de adquirir produtos e serviços da mesma forma de está em loja presencial.</p>
<p>As micros empresas hoje tem facilidade em se arriscar para se expor as ideias, inovações e muitas vezes acertam atraindo a atencao do publico.</p>
<p>As pequenas empresas por serem de pequeno porte nem sempre consegue atender a demanda ou fazer uma descrição que chame atenção do consumidor, fazendo com que elas percam o cliente e acabem perdendo a venda também</p>
<p>As perguntas foram muito bem estruturadas.</p>
<p>As plataforma digitais tem sido muito convenientes no que diz respeito a compra e vendas, devido a nossa correria do dia a dia, muitas vezes não temos tempo para ir em busca de preços variados. A variedade de preço que encontramos na internet bem como a qualidade e confiabilidade de certas plataformas torna a experiência de compra muito mais satisfatório, além do quesito da comodidade já ser algo bem atraente.</p>
<p>As plataformas ajudam as micro e pequenas empresas com distribuição de conteúdo e vendas da empresa</p>
<p>As plataformas de vendas on-line foi uma das melhores invenções. Mesmo com todos os problemas, mas existe muitas qualidades e oportunidades de compras.</p>
<p>As plataformas digitais buscam sempre se adaptar ao mercado, mais na maioria das vezes deixa a desejar na questão da data de entrega ou na qualidade do produto</p>

As plataformas digitais deveriam ter mais segurança em se tratar de haters, invasões, golpes. Tendo em vista, a confiança do cliente e a fidelidade do mesmo para compras futuras
As plataformas digitais estão promovendo uma igualdade para as pequenas empresas em relação as grandes
As plataformas digitais facilitam
As plataformas digitais facilitam demais o contato da empresa com o cliente, porém o atendimento, a forma de divulgação do produto pode ser melhorada.
As plataformas digitais são de extrema importância para os dias de hoje corrido, pois facilita a vida dos usuários em compras práticas. O questionário se faz importante para melhorias.
As plataformas digitais são facilitadoras quando se pensa em compras, eu acho muito interessante como funciona o sistema de compras online, a forma como é prático, gosto muito de fazer compras pelas plataformas online.
As plataformas digitais são importantes porque facilitam no ato de compras
As plataformas digitais são muito úteis para facilitar a vida corrida, porém ainda precisam melhorar, seu atendimento e seu suporte aos clientes
As plataformas digitais servem para dar comodidade ao cliente, que não quer ou não pode ir até uma loja física comprar seus produtos. Além de oferecer uma maior cartela de produtos de empresas diferentes, com você podendo ver o feedback de quem já comprou e avaliando suas opções de maneira mais clara.
As respostas tranquilas
As taxas cobradas para pequenas empresas, impactam bastante no valor do produto e algumas tendências tecnológicas nem todas ainda têm acesso.
As vendas on-line ajudam muito no dia a dia, principalmente para aqueles que não têm tempo para ir pessoalmente de loja em loja. O comparativo de preços ajudam muito na hora de pesquisar um determinado produto. Outra coisa que ajuda bastante, são as avaliações e comentários de pessoas que já compraram o produto, sempre levo em consideração estes fatores para realizar uma compra.
Assunto muito interessante e atual
Assunto relevante para atualidade, uma vez que o mercado on-line se faz muito necessário para pessoas que não têm tempo e disponibilidade para comprar em lojas físicas.
Até que eu gostei são questões importantes que precisam de uma atenção maior
Bastante relevante a pesquisa sobre as micro e pequenas empresas, principalmente no meio digital.
Bem abordado!
Bom
bom
Claro e objetivo.
Comprar online é prático e nos faz economizar tempo e na maioria das vezes dinheiro...
Comprar online pra mim, me supre em diversos campos, eu tenho a comodidade de não ir até loja, tenho opções de frete grátis, tenho opção do preço mais em conta, além do mercado livre ter melhorado muito nos prazos de entrega aqui pra norte e nordeste
Conquistar novos clientes é uma das principais dificuldades das micro e pequenas empresas, muitas vezes devido à falta de investimento em marketing.
Considero o assunto oportuno e relevante dada a expansão do mercado online.
Depende, as plataformas digitais são muito úteis hoje em dia, porém tem muitas empresas que não sabem utilizar ou utilizam de maneira errada
É importante saber o comportamento do consumidor e pensar uma forma de agregar os serviços oferecidos às necessidades e desejos da clientela.

<p>É interessante esse questionário porque mostra como de fato as empresas estão preocupados em melhorar seus serviços para entregar uma melhor experiência para seus clientes, não só as pequenas empresas que estão iniciante no mercado que também têm suas desvantagens pelo reconhecimento do público, mas isso não quer dizer que as organizações de maior porte não cometam erros, já tive experiências ruins com as as empresas que são conhecidas no mercado em que algumas vezes os pedidos feitos pela internet chegaram atrasados ou simplesmente nem chegaram em minha casa por algum erro no sistema deles .</p>
<p>É muito bom, ter acesso às compras sem precisar sair de casa.</p>
<p>É muito relevante o assunto abordado, tendo em vista que o mercado é bastante competitivo. E entrar neste cenário para os pequenos empreendedores ou microempreendedores é muito desafiador, acredito que devem estar buscando constantemente manterem-se atualizados quanto as tendências de mercado, investir em um bom atendimento, agilidade e clareza das informações sobre os produtos. Isso faz toda a diferença.</p>
<p>E preciso mais segurança nas plataformas, porque a muitos golpes que usam nomes de impresas de grande porte</p>
<p>é totalmente viável que empresas no ambiente digital e no mercado de trabalho, tendem a melhorar e trazer um retorno significativo para o cliente</p>
<p>É um pouco relativo comparar os micro negócios, com empresas maiores em questão de acompanhar as tendências tecnologias, devido as pequenas empresas não terem um capital para tal investimento, até tentam através do Instagram, Facebook, dentre outras , mas é demorado alcançar o público desejado.</p>
<p>E uma pesquisa bom e direcionado às empresas pequenas e motivadora.</p>
<p>Eficiente</p>
<p>Em algumas perguntas, poderia dar mais opções de resposta. Hoje em dia para tomada de decisão de compra, existe vários pontos.</p>
<p>Em plataformas de venda como Shopee e Shein, entendo as micros e pequenas empresas como ferramentas das grandes empresas. São vendedores indiretos.</p>
<p>Em um tempo tão ativista, acredito que as plataformas digitais otimizam o nosso valioso tempo. O preço adequado com a qualidade, e a descrição do produto mais detalhado possível me faz ter a certeza se vou comprar ou não.</p>
<p>Embora as microempresas tenham grande potencial para inovar, muitas vezes elas acabam ficando para trás no ritmo acelerado do mercado.</p>
<p>Esse é um mercado que cresceu bastante pós pandemia e merece que seja melhorado a cada dia mais ,pois facilita para quem compra e pra quem vende</p>
<p>Este Questionário Está Muito Melhor Que o Anterior, Feito de Perguntas Discursivas!</p> <p>O anterior era cansativo e em alguns momentos confuso... já este, está muito melhor, mais claro e tranquilo de responder.</p>
<p>Eu achei muito bom esse questionamento</p>
<p>Eu achei o questionário super interessante é que faz a gente refletir sobre os avanços da tecnologia e das vendas dentro das empresas.</p>
<p>Eu achei que as perguntas atendem as maiorias das dúvidas sobre as plataformas digitais</p>
<p>Eu compro sempre nas plataformas digitais nem sempre é favorável a mim mais tudo bem eles devolvem o dinheiro tranquilo então tudo bem</p>
<p>Eu gosto muito de comprar online pela comodidade e facilidade principalmente por parte das empresas que têm sites e neles já tem todas as informações pra fazer a compra e tudo através de um clique</p>
<p>Excelente</p>
<p>Excelente ideia</p>

Excelente!
Existem outras plataformas de compra
Facilita muito um descritivo do produto de fácil compreensão, compromisso com entregas e qualidade. Eliane Moraes 11960713778.
Foi estruturado corretamente, juntamente com o objetivo da pesquisa de mercado.
Foi interessante o responder o questionário e as perguntas foram bem pertinentes.
Foi ótimo
Fundamental para clientes e consumidores
Gostaria que houvesse maior controle sobre os sites que oferecem os produtos as vezes não existem.
Gostei de participar da pesquisa.
Gostei do tema abordado
Gostei do tema da pesquisa
Gosto de comprar on-line. É claro que tem alguns pontos negativos, como no caso de alguns produtos não deram como no anúncio, mas em geral é bom.
Gosto muito de comprar por plataformas pela comodidade, mas sempre levando em conta a confiabilidade da empresa. Já tive algumas experiências negativas em relação a atendimento que utilizam o whatsapp, pois deixaram a desejar no suporte da venda como disponibilizar foto dos produtos, variedade e uma maior agilidade. E assim acabam perdendo a venda, infelizmente. No mais gosto muito da experiência.
Ha muito golpe, tá cada vez mais difícil em confiar em pequenas empresas. Mais fácil comprar em empresas de nome nacional
Hoje tudo está mais facilitado através das compras pela internet, onde nos é proporcionado, mercadorias variadas, preços, escolha do produto verificando se tem qualidade e tudo isso na palma de nossas mãos.
Infelizmente as empresas estão cada vez mais arcaicas, e tbm esta cada vez mais fácil um mercado saturar
Intelectualmente visto o processo do questionário, tende um vasta peculiaridade de ser um processo bastante interessante de tamanha a grandeza que seja o assunto dissertado.
Interessante
Interessante
interessante o estudo, gostei da objetividade das perguntas.
Interessante o questionário e que deveria ser adotado pelas plataformas de vendas.
Micro e pequenas empresas devem procurar inovar quanto ao marketing de seus produtos e serviços para manter seus clientes atualizados. Atender com transparência e adotar sempre que possível novas tecnologias operacionais que facilitem a agilidade do atendimento, também é um grande diferencial para que haja interesse em uma possível nova compra do mesmo. A satisfação do cliente e a garantia do produto/serviço sempre têm que está em foco.
Muitas micro e pequenas empresas ao meu ver pecam muito em atendimento, prazos e fotos de anúncio que acabam vindo diferente do mesmo.
Muito bem aplicado e direto !
Muito bom
Muito bom comprar sem sair de casa,mas nem sempre o produto é do Jeito que mostram
Muito bom o questionário
Muito bom o questionário
Muito bom!
Muito bom.
Muito complexo de associar as considerações feitas na questões, mas boa proposta.

Muito fundamental
Muito importante essa avaliação. Para o mercado de trabalho .
Muito interessante pois a qualidade do serviço é de suma impressão para o consumidor
Muito interessante sua proposta de dissertação, parabéns!
Muito legal
Muito válido, sempre é bom ter o feedback dos clientes
Não tenho muito para falar, o assunto é importante, temos pequenas empresas de qualidade crescendo graças as plataformas digitais
Necessário
Nos dias atuais se transforma em uma grande opção, devido a facilidade de acesso
Nos dias atuais tem sido uma grande ferramenta as plataformas digitais devido ao grande alcance e facilidade na utilização.
O assunto é bem interessante, pois, na sociedade atual, existe muitas empresas que trabalham com a forma digital, e com essa pesquisa e as perguntas, eu vejo como uma ajuda para quando irmos comprar pela Internet, ter a devida informação de como adquirir o produto e se é confiável ou não.
O assunto é super importante Muitas empresas são criadas e maioria delas não se preocupam com os principais processos Produto de Qualidade Atendimento Prazo de entrega Pós Venda
O conforto e a praticidade da internet tem evoluído muito a decisão de compra dos consumidores.
O meio dia compra on-line ainda está sendo estruturado após a revolução industrial nem todos ainda se adequam ao segundo tipo de compra e a forte fake News que à internet trás faz com que esse “medo” de compras on-line seja maior.
O Mercado Brasileiro ainda tem muito que melhorar com relação ao atendimento, presencial e online. Praticamente ninguém faz um bom pós venda. E isso é presencial. E muito potencial tem sido perdido no que tange as compras online.
O mercado tecnológico esta cada vez mais forte, e todos, inclusive micro e pequenas empresas estão se atentando a isso
O pós atendimento é importante na fidelização do cliente.
O questionário aborda um assunto muito importante
O questionário é bastante relevante, onde uma empresa pode saber sobre as mudanças no hábito do consumidor (exigências, praticidade, rapidez, diversidade). E as plataformas digitais podem potencializar e oferecer uma certa adaptação as dificuldades para a empresa se mantenha viva no mercado.
O questionário é bem rápido, de fácil entendimento e com conteúdo relevante para o momento atual que estamos passando, em relação as demandas de empreendedorismo virtual.
O questionário é de suma importância não só para consumidores mais também para as empresas, para que possam melhorar em seus serviços e em como os oferecem.
O questionário é perfeito
O tema é muito pertinente devido a evolução tecnológica, facilitação de acesso a bens de consumo e redução do preço das mercadorias.
olá esposa do neido, este que vos fala não é o Filipe.
Os plataformas digitais fazem com que a compra seja mais fácil, e cômoda. Como deixar no carrinho determinado produto e finalizar a compra quando desejado.

Ótima pesquisa
Ótimas perguntas
Otimas perguntas e alternativas
Otimo
Ótimo para melhoria no atendimento.
Parabéns pelo questionário, Day. As perguntas foram consisas, claras e seguiram um sequenciamento lógico. Boa captação de dados!
Pequenas empresas apenas são vistas se estiverem dentro de plataformas digitais, seja Instagram ou qualquer outra
Pequenas empresas, em alguns casos, enfrentam desafios para se manterem atualizadas em um mercado cada vez mais competitivo. A falta de um gerenciamento estratégico eficaz pode resultar na estagnação das operações, o que afeta diretamente a capacidade da empresa de inovar e crescer. Além disso, a ausência de investimentos em tecnologias e capacitação pode prejudicar as vendas, pois os consumidores buscam soluções mais modernas e eficientes. É crucial que essas empresas adotem práticas de gestão contemporâneas para se adaptarem às mudanças do mercado e manterem sua relevância.
Perfeito, senti falta de questionamento sobre grau de satisfação
Perguntas de fácil entendimento.
Plataforma digital é um ótimo mecanismo para o crescimento de uma empresa sendo utilizada da melhor maneira !
Qual renda mínima para abrir uma micro empresa
Quanto mais as micro e pequenas empresas se adequarem as plataformas digitais, melhor vai ser para elas e para os clientes.
Questionário bem elaborado.
Questionário bom, fácil e rápido para preencher
Questionário de grande valia, que de uma certa forma poderia melhorar as plataformas de compras on LINE.
Questionário embasado em assuntos atuais e importantes para o cenário digital, de forma objetiva e direta
Questionário excelente.
Questionário interessante
Questionário muito bem elaborado e bastante intuitivo.
Questionário muito bom e objetivo. Parabéns
Questionário muito bom para entender como está a visão do cliente sobre as pequenas e pequenas empresas.
Questionário muito longo. Bom conteúdo.
Questionário pertinente até para entender o novo cenário dos clientes
São questões pertinentes, nunca havia parado para pensar antes
Sao válidas as questões do questionário
Senti falta de perguntas voltadas a escolaridade dos empreendedores
Sim
Sobre o questionário foi muito bem elaborado
Taxação inibe vendas na SHEIN, assim como taxas altas de entrega no ifood
Tendo como base a legislação pertinente, analisar possíveis contribuições das microempresas para o cenário econômico brasileiro.
Tudo top
Tudo tranquilo

um assunto importante de se aborda, por conta que o Brasil tem muitas micro e pequenas empresas e muitas não dão certo e já outras se dão bem no mercado e no mundo digital
Um detalhe que me deixa chateada é que as pequenas empresas não disponibilizam o endereço físico (quando tem). E também detesto o preço "inbox", nem continuo a compra.
Um questionário muito bom pois nós levar a pensar nessas diferenças e ter as micro e grande empresas.
Uma ótima pesquisa
Uma pesquisa necessária ,o consumidor merece dar sua opinião a respeito dos meios usados atualmente para a sua comodidade
Uma pesquisa que agregará muito valor, de grande importância, já que o uso das plataformas digitais está em crescimento
Vai dar certo!
Vendas online são extremamente facilitadoras, e isso ajuda bastante consumidores que, por possuírem uma rotina conturbadas e as vezes exaustiva, não têm outras alternativas. As empresas que trabalham com essa modalidade precisam certificar-se que seus produtos são confiáveis e suas postagens e reviews que representam a opinião de um ou mais consumidores sejam verdadeiras.O que nós, consumidores, devemos fazer para saber se postagens e avaliações são verdadeiras ou fruto de uma ação comercial é checar com outras pessoas que ja fizeram esse tipo se compras a veracidade dos fatos para que não caiamos em armadilhas!