

MARKETING DIGITAL E POSICIONAMENTO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: PESQUISA DE MERCADO PARA UMA EMPRESA DE SEGURANÇA NO TRABALHO

Modalidade: Resumo Expandido

Érica Maiara Bueno Moraes;
Rayssa Rebeca Cartonilho dos Santos;
Riquelme Gabriel da Silva Fagundes;
Willian Issamu Takakichi*;
Angélica Patrícia Sommer Meurer;
Marcel Augusto Colling;
Marciele Rosália Siveres.

* witakakichi@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital ampliou os meios pelos quais empresas divulgam serviços, encontram clientes e mantêm relacionamento com o mercado. Para as micro e pequenas empresas (MPes), os canais digitais podem apoiar a visibilidade e o acesso a novos públicos. Este estudo aborda o marketing digital e o posicionamento de uma empresa de pequeno porte de Palotina (PR), atuante em Saúde e Segurança do Trabalho (SST), que busca ampliar sua presença e oferecer atendimento *online*.

A empresa enfrenta o desafio de alcançar potenciais clientes e comunicar serviços técnicos com clareza. Como os empresários podem desconhecer tanto os serviços de SST quanto os canais para solicitá-los, compreender hábitos de busca, critérios de escolha e percepção do atendimento remoto é relevante para orientar a comunicação.

A empresa em estudo oferece um atendimento totalmente *online*, buscando ampliar sua atenção entre micro e pequenas empresas na região. Para isso, é necessário entender como esses empreendedores procuram informações sobre SST e eSocial, quais canais utilizam e o que consideram ao encontrar esses serviços. Assim, a pesquisa busca responder: quais estratégias de marketing digital podem ampliar a visibilidade da consultoria e favorecer a captação de clientes na região?

O objetivo é analisar estratégias de marketing digital e posicionamento adequadas a esse público, considerando seus hábitos de busca, suas dificuldades com as exigências de SST e do eSocial e suas percepções sobre o atendimento *online*. Para esse propósito, foi realizada uma pesquisa descritiva e aplicada, com abordagem quali-quantitativa, por meio de um questionário de 12 perguntas aplicado a empresários de Toledo, Palotina E Marechal Cândido Rondon.

Logo, parte-se da hipótese de que uma presença digital informativa, combinada a atendimento *online* acessível e humanizado, pode aproximar a empresa desse público. Possibilidade examinada a partir das percepções declaradas pelos participantes, sem presumir eficácia comercial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing orienta a identificação de necessidades e a criação de valor para os clientes (Kotler, 2000; Kotler; Keller, 2012). A estratégia, por sua vez, envolve a escolha de uma posição e de atividades coerentes com ela (Porter, 1996). Para uma prestadora de SST, proximidade regional, clareza das orientações, facilidade de contato e conveniência do atendimento *online* podem compor uma proposta de valor, desde que correspondam à experiência oferecida.

O marketing digital articula canais de divulgação, busca e relacionamento. A proposta de valor deve considerar o mercado-alvo (Kotler; Armstrong, 2015), e a comunicação precisa ser adaptada ao contexto e às necessidades das pessoas (Kiso, 2020). Em serviços técnicos, conteúdos explicativos podem facilitar a compreensão, enquanto o contato posterior deve permitir esclarecimento individual. A persona ajuda a representar objetivos, dificuldades e hábitos de busca de um segmento (Kotler; Armstrong, 2015; Kiso, 2020).

A decisão de compra envolve reconhecimento de necessidade, busca de informação e avaliação de alternativas; em serviços especializados, clareza, confiança e facilidade de contato podem influenciar a escolha. A pesquisa de mercado sistematiza informações sobre o público e subsidia decisões de comunicação (Samara; Barros, 2007; Malhotra, 2019). Assim, as respostas deste estudo são interpretadas como evidências descritivas dos participantes, sem generalização para todas as MPEs da região.

3 METODOLOGIA

Trata-se de pesquisa aplicada, descritiva, com abordagem quanti-qualitativa (Gil, 2017, 2019). A amostra não probabilística, por conveniência, reuniu 30 empresários de MPEs de Toledo, Palotina e Marechal Cândido Rondon. O questionário, composto por 12 questões, foi disponibilizado de forma *online* pelo Google Forms e divulgado também por convites presenciais em estabelecimentos comerciais. A participação foi voluntária.

As respostas fechadas foram tabuladas em frequências e percentuais. A questão aberta foi examinada qualitativamente, com agrupamento dos temas recorrentes, entre eles informação, segurança, atualização e praticidade. A análise relacionou os resultados às questões de posicionamento e atendimento da empresa, conforme procedimentos de pesquisa de mercado (Marconi; Lakatos, 2021; Roesch, 2009). Por conveniência da amostra e por se tratarem de percepções declaradas, os achados descrevem os participantes e não representam estatisticamente o conjunto de empresários dos municípios.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra concentrou empresas do comércio (63,3%), serviços corresponderam a 20%, indústria a 10% e educação a 6,7%. Quanto ao porte, 73,3% informaram ter de um a cinco colaboradores. Esse perfil delimita a leitura dos resultados e reforça a pertinência de investigar canais e necessidades do público consultado.

A maioria (76,7%), nunca contratou serviços de SST. O dado descreve a experiência dos respondentes e, isoladamente, não comprova demanda reprimida no mercado regional. O Google foi o principal canal de busca para 46,7%, seguido de sites especializados (23,3%) e redes sociais (6,7%), 86,7% consultam Normas

Regulamentadoras apenas quando necessário. Esses resultados indicam que informações localizáveis e objetivas podem ser testadas para responder a dúvidas que surgem diante de uma necessidade concreta.

Nas respostas abertas, os temas recorrentes foram informação, aplicação prática e atualização. Separadamente, nas questões fechadas sobre formato, 63,3% preferiram vídeos curtos explicativos, 20% publicações rápidas e 6,7% cada e-books e transmissões ao vivo. A preferência sugere testar conteúdos breves, acompanhando contatos gerados antes de ampliar sua produção.

A consultoria 100% *online* recebeu avaliação positiva ou muito positiva de 66,6% (43,3% e 23,3%, respectivamente). Ao mesmo tempo, 50% apontaram comunicação ineficiente como preocupação no atendimento remoto. Sobre chatbots, 30% disseram que afetam negativamente sua decisão e 33,3% que têm pouca influência; juntos, são 63,3%, sem evidência de rejeição unânime à automação. Facilidade de contato e rapidez foram indicadas como fatores de confiança por 40% cada.

Para solicitar orçamento, depoimentos de clientes e transparência nos serviços empataram (33,3% cada), seguidos de atendimento rápido por WhatsApp (26,7%) e promoções (10%). Em conjunto, os dados apoiam testar presença em buscas locais, conteúdo educativo, clareza de escopo e contato humano acessível. As prioridades devem ser avaliadas na prática, pois a amostra é pequena e não aleatória.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo alcançou o objetivo de analisar estratégias de marketing digital e posicionamento a partir das percepções de 30 empresários consultados. Os resultados apontam oportunidades de testar conteúdo educativo curto, melhorar a localização de informações em buscas locais e oferecer atendimento remoto com comunicação clara e opção de contato humano.

A avaliação favorável da consultoria *online* (66,6%) convive com a preocupação de comunicação ineficiente (50%), por isso, os dados não comprovam a viabilidade comercial do modelo, mas orientam testes acompanhados por indicadores como origem dos contatos, tempo de resposta, orçamentos solicitados e conversão.

A amostra por conveniência, o número de participantes e o caráter declarado das respostas limitam a generalização e não permitem inferir comportamento efetivo de contratação. Pesquisas futuras podem ampliar a amostra e acompanhar, por período definido, os resultados das ações digitais implementadas.

REFERÊNCIAS

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KISO, Rafael. **Marketing na era digital**. São Paulo: DVS Editora, 2020.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MALHOTRA, Naresh Kumar. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- PORTER, Michael Eugene. O que é estratégia? **Harvard Business Review Brasil**, São Paulo, v. 74, n. 6, p. 61-78, nov./dez. 1996.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e aplicações. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.