



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO

Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

Antecedentes da adoção de Social Media Marketing por micro e pequenas empresas

Antecedents of the adoption of Social Media Marketing by micro and small enterprises

Antecedentes de la adopción del Social Media Marketing por micro y pequeñas empresas

<https://doi.org/10.19094/contextus.2023.88631>

Renata Edvania Costa Gouveia

<https://orcid.org/0000-0003-1656-1489>

Mestra em Administração pela Universidade Federal Campina Grande (UFCG).

renataecgouveia@gmail.com

Edvan Cruz Aguiar

<https://orcid.org/0000-0002-3433-6210>

Professor na Universidade Federal Campina Grande (UFCG).

Doutor em Administração na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

edvan.aguiar@ufcg.edu.br

RESUMO

A adoção de Social Media Marketing (SMM) está cada vez mais presente no cotidiano das empresas. Entretanto, ainda pouco se sabe com relação a este fenômeno no contexto de micro e pequenas (MPEs). A pesquisa teve por objetivo analisar o processo de adoção de SMM por MPEs, a partir de um estudo junto a 338 empreendedores vinculados ao Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), com uso de Modelagem por Equações Estruturais. Verificou-se que conhecimento técnico, redução de custos, pressão de clientes e concorrentes geram benefícios percebidos pelos empreendedores com relação ao uso da ferramenta, levando a um maior nível de uso. O trabalho contribui ao passo em que traz evidências que ajudam a compreender determinantes da adoção de SMM no contexto de MPEs.

Palavras-chave: antecedentes; adoção de Social Media Marketing; micro e pequenas empresas; modelagem por equações estruturais; empreendedores.

ABSTRACT

The adoption of Social Media Marketing (SMM) is increasingly present in the daily life of companies. However, little is known about this phenomenon in the context of micro and small businesses (MSEs). The research aimed to analyze the SMM adoption process by MSEs, based on a study with 338 entrepreneurs linked to the Brazilian Micro and Small Business Support System (Sebrae), using Structural Equation Modeling. It was found that technical knowledge, cost reduction, and pressure from customers and competitors generate benefits perceived by entrepreneurs concerning the use of the tool, leading to a higher level of use. The work contributes to the step in which it brings evidence that helps to understand the determinants of adopting SMM in the context of MSEs.

Keywords: antecedents; adoption of Social Media Marketing; micro and small enterprises; structural equation modeling; entrepreneurs.

RESUMEN

La adopción del Social Media Marketing (SMM) está cada vez más presente en las empresas. Sin embargo, poco se sabe sobre este fenómeno en el contexto de las micro y pequeñas empresas (MYPEs). La investigación analizó el proceso de adopción del SMM por las MYPEs, con 338 emprendedores vinculados al Sistema Brasileño de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, utilizando el Modelado de Ecuaciones Estructurales. Se encontró que el conocimiento técnico, la reducción de costos, la presión de los clientes y competidores generan beneficios percibidos por los empresarios en relación al uso de la herramienta, lo que lleva a un mayor nivel de uso. El trabajo mostró el papel de los factores determinantes en la adopción por las MYPEs.

Palabras clave: antecedentes; adopción de Social Media Marketing; micro y pequeñas empresas; modelado de ecuaciones estructurales; empresarios.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 03/05/2023

Versão final em 04/08/2023

Aceito em 07/08/2023

Publicado online em 19/09/2023

Comitê Científico Interinstitucional

Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado

Avaliado pelo sistema *double blind review* (SEER/OJS – versão 3)



Como citar este artigo:

Gouveia, R. E. C., Aguiar, E. C. (2023). Antecedentes da adoção de Social Media Marketing por micro e pequenas empresas. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 21, e88631. <https://doi.org/10.19094/contextus.2023.88631>

1 INTRODUÇÃO

O uso de mídias sociais tem aumentado nos últimos anos, sobretudo para fins mercadológicos (Eid, Abdelmoety & Agag, 2020; Li et al., 2023; Pandey et al., 2020). Argumenta-se que as organizações estão ampliando sua presença em plataformas de Web 2.0, a exemplo das redes sociais, para se comunicar e interagir com seu público, promovendo produtos, marcas e gerando vendas (Eid, Abdelmoety & Agag, 2020; Eze et al., 2021).

É neste contexto que o Social Media Marketing (SMM) se configura, correspondendo à utilização de tecnologias de mídias sociais, canais e software para criar, comunicar e entregar ofertas para clientes (Eze et al., 2021; Li et al., 2023; Sarin et al., 2021).

Choi e Thoeni (2016) verificaram que umas das principais vantagens se encontra no baixo custo e na relativa facilidade de uso. Corroborando estes pesquisadores, Kumar e Möller (2018) acrescentam o uso da mídia tradicional em atividades de marketing é muito caro, por isso, as empresas estão cada vez mais adotando SMM por oferecer uma solução mais econômica. E Yao et al. (2019), complementam que a literatura classifica o SMM como ferramenta de marketing de baixo custo, porém, precisa ter atenção com os custos, se existir, de terceirização e mão de obra.

O estudo de Chatterjee e Kar (2020) evidenciou que o SMM pode ser considerada como uma ponte de conexão entre as MPEs e os consumidores em potência, assim como atua como uma ferramenta que busca melhorar seus negócios. Portanto, empresas de todos os tamanhos e tipos estão cada vez mais incorporando SMM em suas atividades de marketing para aproveitar as vantagens e benefícios que eles oferecem para atrair novos clientes e manter um relacionamento próximo com os existentes, além de poder se conectar diretamente com novos produtos, serviços e marcas facilmente.

Estudos evidenciam que para conseguir efetivar as vantagens e benefícios que o SMM traz para as MPEs, alguns fatores, além do conhecimento técnico, engajamento, baixo custo, também contribuem para isso, a saber: tamanho da empresa, a idade do gerente, as questões de recursos, interesse e conhecimento do empreendedor (Alford & Page, 2015; Eze et al., 2021; Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019; Yao et al., 2019).

Por outro lado, a despeito das vantagens e benefícios, alguns trabalhos chamam a atenção para algumas barreiras ou fatores que impedem ou até mesmo dificultam o uso de SMM como a complexidade da tarefa, mão de obra, questões de recursos, interesse e conhecimento que o empreendedor tem pela tecnologia, entre outras (Alford & Page, 2015; Eze et al., 2021; Gutierrez-Leefmans et al., 2019; Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019; Yao et al., 2019).

O trabalho de Eze et al. (2021) verificou, em um estudo qualitativo, por meio de entrevistas, que a incapacidade do empreendedor ou gerente de MPEs de compreender a capacidade de aplicação da tecnologia dificulta o recrutamento de força de trabalho com habilidades comparáveis durante a execução. Neste mesmo sentido, observa-se as considerações feitas por Kumar (2021), que embora as MPEs tenham começado a usar a ferramenta, há mais desafios na adoção da tecnologia. Assim, entende-se que tanto os empreendedores quanto os funcionários que trabalham nas MPEs precisam de mais treinamento em ferramentas tecnológicas para produzir melhores resultados.

Apesar da literatura na área sugerir fatores que contribuem e inibem a adoção de SMM, no contexto de Micro e Pequenas Empresas as evidências empíricas ainda são escassas (Alford & Page, 2015). O trabalho de Patma et al. (2020) mostra que os benefícios percebidos e a pressão externa afetam positivamente a adoção do Social Media Marketing. De acordo com Tarsakoo e Charoensukmongkol (2019), o SMM não requer um grande investimento, oferece mais oportunidades para as pequenas empresas obterem acesso a um grande grupo de clientes com orçamento limitado, se usarem de forma eficaz. Desse modo, a compreensão de fatores que influenciam intenções de usar mídias sociais para fins mercadológicos tornou-se tópico de interesse por parte de acadêmicos e praticantes (Alalwan et al., 2017; Alsaleh et al., 2019; Chatterjee & Kar, 2020; Matikiti et al., 2018b; Ratnasingam et al., 2021).

Além do mais, as MPEs desempenham um papel fundamental para o crescimento econômico do país (Sebrae, 2020) e neste sentido, considerando o papel que as MPEs assumem, a pesquisa teve por objetivo analisar o processo de adoção de SMM, considerando fatores como conhecimento técnico, redução de custos, pressão dos concorrentes e dos clientes. Diante do exposto, o presente artigo se propõe a analisar o processo de adoção de Social Media Marketing por micro e pequenas empresas considerando alguns fatores condicionantes e barreiras inerentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Tecnologia, Organização e Ambiente (TOE)

A Teoria Tecnologia, Organização e Ambiente é uma abordagem de nível organizacional originalmente proposta por Tornatzky e Fleischer (1990) usada para entender o papel de três componentes importantes de uma empresa que podem afetar as decisões de implementação de novas tecnologias (Souza et al., 2017; Matikiti et al., 2018), quais sejam: contexto tecnológico, organizacional e ambiental (Eze et al., 2021; Matikiti et al., 2018; Picoto et al., 2021).

Esta corresponde a um dos modelos mais comuns usados para explicar a adoção e implementação de

tecnologias da Internet (Gonçalves et al., 2016; Matikiti et al., 2018; Melo et al., 2021), que é centrado em estudar a adoção nas empresas, ambiente em que cada indivíduo desempenha um papel diferente e requer adaptação tanto na organização quanto na própria inovação (Souza et al., 2017). No contexto de MPEs, muitas aplicações de modelos de adoção são focadas na percepção, atitude ou crenças do empreendedor sendo ainda no nível do usuário, porém se faz necessário considerar os fatores organizacionais e o ambiente externo em conjunto (Souza et al., 2017; Eze et al., 2021).

O contexto tecnológico refere-se a tecnologias internas e externas úteis para a empresa. Também pode denotar as habilidades relevantes necessárias para usar essa tecnologia específica. O contexto organizacional inclui recursos da empresa, estruturas de ligação entre funcionários, tamanho da empresa e quantidade de recursos disponíveis. O contexto ambiental denota os aspectos externos que influenciam a decisão de uma empresa de adotar novas tecnologias, que incluem concorrentes, clientes e envolvimento do governo (Matikiti et al., 2018; Picoto et al., 2021).

Assim, os autores Eze et al. (2021) evidenciam que a teoria TOE fornece uma plataforma para avaliar a adoção de SMM; na medida em que destaca os aspectos internos (por exemplo, conhecimento técnico e redução de custos) e os aspectos externos (por exemplo, pressão dos concorrentes e pressão dos clientes) de uma organização que podem influenciar a adoção de novas tecnologias. Dessa forma, a teoria tem sido útil para analisar a adoção de tecnologias por empresas. E que no caso de SMM por micro e pequenas empresas, mostra-se pertinente.

2.2 Adoção do SMM

O SMM pode ser definido como a utilização de tecnologias, de mídias sociais, canais e software para criar, comunicar, entregar ofertas de troca que tenham valor para a empresa e clientes (Yao et al., 2019). Na perspectiva de marketing, o SMM está mudando as formas tradicionais de marketing que envolvem uma direção unilateral de troca de informações além de altos custos na produção e distribuição (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019).

Entende-se que sempre que um indivíduo perceber que o uso de determinada tecnologia ajudará na melhoria do desempenho ou trará alguma vantagem para a empresa, o indivíduo estará ansioso para adotá-la. Ao mesmo tempo, se a nova tecnologia for considerada fácil de implementar, as pessoas não hesitarão em adotá-la. Portanto, se as MPEs compreenderem as vantagens do uso do Social Media Marketing e se tiverem a capacidade de utilizá-lo sem quaisquer desafios, podem aceitar mais facilmente a adoção e o uso de Social Media Marketing (Almeida et al., 2017; Matikiti et al., 2018).

Observa-se que o uso do SMM não requer grandes investimentos e se usada de forma eficaz, pode oferecer

oportunidades para as micro e pequenas empresas obterem acesso a um grande grupo de clientes. (Ashish Kumar & Möller, 2018; Silva et al., 2020; Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019). Além disso, possibilitam aos clientes se conectar diretamente com novos produtos, serviços e marcas facilmente, tornando as micro e pequenas empresas mais competitivas (Pandey et al., 2020), mais lucrativas e com um aumento no valor da empresa (Patma et al., 2020).

No entanto, o SMM no contexto das MPEs, que é pouco explorado, portanto é preciso levar em consideração alguns fatores que podem contribuir ou inibir. A despeito das vantagens das adoções de SMM pelas mais variadas razões, tamanho da empresa, a idade do gerente, a extensão da capacidade de inovação da empresa são fatores importantes na adoção de SMM e têm um efeito positivo na probabilidade de adoção (Gutierrez-Leefmans et al., 2019). Ademais, Yao et al. (2019) corroboram que as características geográficas e demográficas das empresas têm um efeito significativo sobre a adoção.

Ademais, de acordo com Chatterjee e Kar (2020) o SMM é um instrumento viável que pode ajudar as empresas a atrair clientes, ainda assim, as taxas de adoção de SMM por MPEs permaneceram baixas devido à alguns fatores que inibem ou dificultam a adoção e cita que a falta de conhecimento sobre como utilizar os benefícios da tecnologia é uma das grandes barreiras na adoção. Alford e Page (2015) evidenciam que alguns fatores como custo, falta de tempo e dificuldade em integrar as informações podem inibir a adoção dessas tecnologias.

Dessa forma, neste estudo, examinamos as funções dos construtos com relação aos benefícios percebidos ao fazer adoção e uso do SMM.

2.2.1 Conhecimento Técnico (CT)

A maioria dos canais de marketing digital tem suas próprias ferramentas analíticas que permitem que métricas de marketing sejam analisadas, porém, uma combinação de falta de tempo e conhecimento de como usar essas ferramentas e integrar as informações que fornecem em seu marketing representa uma barreira para a adoção de tecnologia para marketing pelos empreendedores (Alford & Page, 2015; Silva et al., 2020; Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019).

Dessa forma, o consumidor tem uma grande influência no processo de adoção de SMM entre as MPEs, para tanto, permite a transferência de conhecimentos necessários para fazer uso das novas ferramentas, ao mesmo tempo que modifica a atitude dos trabalhadores face à mudança tecnológica (Dahnil et al., 2014). Desse modo, de acordo com o trabalho de Arantes et al. (2021), o uso de novas tecnologias nas conexões entre indivíduos e empresas, também podem gerar altos níveis de complexidade de conhecimento o que pode comprometer os resultados das empresas.

Os trabalhos de Patma et al. (2020) e Tarsakoo e Charoensukmongkol (2019) evidenciaram que o conhecimento técnico ou know-how técnico está diretamente relacionado ao uso do Social Media Marketing. Desse modo, entende-se que o conhecimento técnico insuficiente é um dos principais inibidores da adoção do SMM entre as MPEs. Portanto, é postulado neste estudo que:

H₁: Conhecimento técnico do empreendedor se relaciona positivamente com os benefícios percebidos.

2.2.2 Redução de Custos (CUS)

A literatura de marketing classifica o SMM como ferramenta estratégica de marketing de baixo custo, sendo esta um dos maiores benefícios para as MPEs (Chatterjee & Kar, 2020; Kumar & Möller, 2018; Silva et al., 2020; Yao et al., 2019). Além disso, de acordo com o trabalho de Yao et al. (2019) as empresas não adotariam o mecanismo de SMM se as despesas iniciais de implantação se tornassem altas.

O trabalho de Chatterjee e Kar (2020) evidencia que uma compensação entre benefícios e sacrifícios é considerada para avaliar o custo. Ademais, há importância do custo na questão da utilização de uma tecnologia pela empresa para o seu crescimento. Dessa forma, entende-se que baixa barreira de participação, baixo custo e baixo nível de exigência de habilidades técnicas motivam as empresas, em especial, micro e pequenas a fazer uso do SMM como ferramenta (Chatterjee & Kar, 2020; Kumar & Möller, 2018).

A partir disso, é razoável assumir que quanto maior a percepção da redução dos custos com o uso do SMM, maior será o interesse dos empreendedores e conseqüentemente maiores serão os benefícios percebidos. Em termos da discussão acima, a seguinte hipótese é postulada.

H₂: A percepção de redução de custos se relaciona positivamente com os benefícios percebidos.

2.2.3 Pressão Externa (PE)

A literatura reconhece três principais pressões externas, incluindo concorrência, pressão do fornecedor e do cliente (Eid, Abdelmoety & Agag, 2020; Patma et al., 2020). As MPEs percebem a nova tecnologia como uma ferramenta competitiva que, quando os concorrentes adotam tecnologias para se manter à frente, permite-lhes rapidamente se adaptar e fazer uso da tecnologia (Almeida

et al., 2017; Dos Santos et al., 2020; Matikiti et al., 2018b). O estudo de Patma et al. (2020) fornece resultados práticos relacionados a como os micro e pequenos empreendedores são impactados por alguns fatores, essencialmente a pressão externa sobre o uso do SMM nas empresas.

Para tanto, é provável que as empresas sejam induzidas a adotar o SMM, devido à pressão externa exercida por concorrentes e clientes, principalmente devido ao período pandêmico, no qual as MPEs se viram obrigadas a se inserir nas mídias sociais em busca de vantagem competitiva e sobrevivência. De tal modo, as seguintes hipóteses são formuladas:

H₃: A pressão dos clientes se relaciona positivamente com os benefícios percebidos.

H₄: A pressão dos concorrentes se relaciona positivamente com os benefícios percebidos.

2.2.4 Benefícios Percebidos (BP)

O objetivo principal das empresas visa maximizar os lucros e ganhos financeiros (Patma et al., 2020). O estudo de Matikiti et al., (2018b) evidencia que se uma empresa acredita que o SMM possui atributos desejáveis que podem melhorar o desempenho, ela tende adotar e usar mais, além do mais, os benefícios foram considerados os fatores externos mais proeminentes que influenciam o uso de marketing de mídia social.

Nesse sentido, o trabalho de Patma et al. (2020) traz como um dos resultados que os benefícios percebidos afetam positivamente a adoção da ferramenta. Desse modo, entende-se que a adoção de SMM será aprimorada se os empreendedores conseguirem identificar e perceber os benefícios que são alcançados fazendo uso dessa ferramenta estratégica. Este estudo propõe que:

H₅: A percepção de benefícios se relacionada positivamente com nível de uso da ferramenta.

Como pode ser visto na Figura 1, a luz da literatura, tem-se que o argumento aqui defendido é de que os construtos “conhecimento técnico”, “redução de custo”, “pressão dos clientes” e “pressão dos concorrentes” assumem papel de antecedentes da atitude da adoção, envolvidos nos aspectos tecnológicos, organizacionais e ambiental, que por sua vez se relaciona com a os benefícios percebidos em usar o SMM.

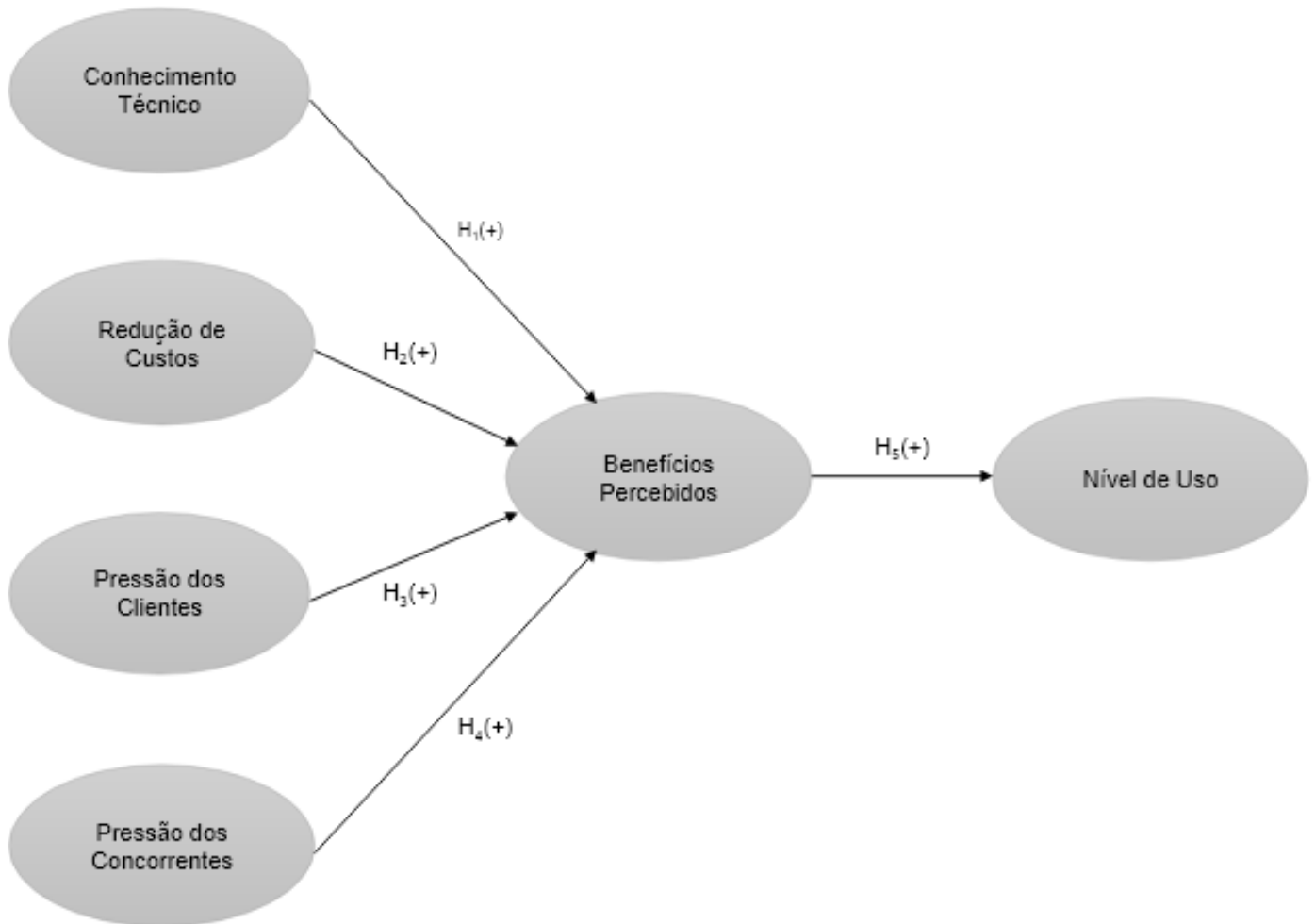


Figura 1. Modelo conceitual proposto.
Fonte: Elaborada pelos autores.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é um estudo transversal correlacional em que o método adotado foi o survey. O processo de coleta de dados envolveu o preenchimento de questionários online disponibilizados aos empreendedores associados ao Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) das seguintes cidades: Campina Grande e cidades circunvizinhas – Lagoa Seca, Lagoa de Roça, Esperança, Queimadas, Boqueirão. Foram estabelecidos alguns critérios para a seleção dos respondentes, a saber: respondentes com idade maior ou igual a 18 anos ser micro ou pequeno(a) empreendedor(a); atuar no setor de comércio; fazer uso de redes sociais para fins de comunicação, vendas e/ou marketing. Os dados foram coletados por meio de questionários online disponibilizados para um banco de dados do Sebrae de micro e pequenas empresas

3.1 Procedimentos de coleta

O instrumento de pesquisa foi composto pela parte de dados demográficos: sexo, idade, grau de escolaridade,

assim como informações sobre setorização, tempo de existência (em anos), número de funcionários, conhecimento técnico, para fins de caracterização da amostra.

O questionário continha escalas de mensuração para cada constructo: conhecimento técnico (CT), redução de custos (CUS), pressão dos clientes (PCL), pressão dos concorrentes (PCO), benefícios percebidos (BP) e nível de uso (NU), conforme apresentado na Tabela 1. As escalas eram do tipo Likert de 7 pontos, assumindo valores variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente em relação às afirmações.

A segunda parte do questionário consistia em perguntas para obter informações sobre as características dos empreendedores e seus negócios. Um pré-teste do instrumento foi aplicado para tornar o questionário mais compreensível do ponto de vista dos respondentes. No estudo piloto usando este pré-teste, foram obtidos 20 respondentes que correspondiam aos critérios para o público-alvo da amostra principal. Depois de considerar suas recomendações, algumas alterações foram feitas nos questionários finais.

Tabela 1

A escala de mensuração do construto proposto

Construto	Itens	Autor
Conhecimento Técnico (CT)	<ul style="list-style-type: none"> • Temos experiência adequada para SMM; • Temos pessoas qualificadas em SMM; • Temos pessoas com conhecimento de uso em SMM. 	Salwani et al. (2009)
Redução de Custos (CUS)	<ul style="list-style-type: none"> • Meu custo de lidar com as perguntas dos clientes foi reduzido usando o SMM; • O custo de identificar novos clientes foi reduzido através do uso do Marketing de Mídia Social; • A conscientização do cliente e o custo de treinamento foram reduzidos pelo uso do SMM. 	Kaplan & Haenlein (2010)
Pressão dos clientes (PCL)	<ul style="list-style-type: none"> • Nossos clientes esperam que usemos as redes sociais; • Nossos clientes exigem que usemos marketing de mídia social; • O uso de marketing de mídia social é algo que deixaria nossos clientes felizes. 	Wainyoike et al. (2012); Zhu e Kraemer (2005)
Pressão dos concorrentes (PCO)	<ul style="list-style-type: none"> • Nossos concorrentes adotaram o marketing de mídia social; • Nossos concorrentes estão indo bem em marketing de mídia social; • Os clientes preferem empresas que usam marketing de mídia social. 	Salwani et al. (2009); Wanyoike et al. (2012)
Benefícios percebidos (BP)	<ul style="list-style-type: none"> • O marketing de mídia social pode ajudar uma empresa a alcançar facilmente muitos clientes; • O marketing de mídia social ajuda as empresas a melhorar o atendimento ao cliente; • O uso de marketing de mídia social aumenta a capacidade da empresa de competir com outras. 	Porter e Donthu (2006)
Nível de uso (NU)	<ul style="list-style-type: none"> • Nossa empresa tem uma ampla política de marketing de mídia social; • Nossa empresa tem diretrizes específicas de marketing de mídia social; • Nossa empresa monitora o uso de marketing de mídia social; • Nossa empresa mede os principais indicadores de desempenho de marketing de mídia social. 	Zhu e Kraemer (2005)

Fonte: Elaborada pelos autores.

O estudo teve como foco o processo de adoção de SMM. Ou seja, as relações entre as variáveis (estrutura do modelo) conforme a base teórica (revisão de literatura) que subsidiou a construção das hipóteses. A partir disso, o tamanho da amostra necessário para este estudo foi calculado com base na recomendação de Hair et al. (2018) para um nível desejado de 15-20 observações por parâmetro em Modelagem de Equações Estruturais (SEM). A amostra inicial foi composta por 338 respondentes com seis construtos medidos por um total de 19 itens psicométricos, o que foi considerado suficiente ($338 > 15 \cdot 19 = 285$) e muito acima do recomendado.

Sendo assim, para atingir este público desejado da pesquisa, foi adotado o método de amostragem não probabilística e por acessibilidade, conforme sugerido por Malhotra (2019), isto é, contava com a disponibilidade e interesse dos clientes em participar da pesquisa. Os questionários online foram enviados ao WhatsApp dos empreendedores, além disso, contou com a ajuda dos Agentes Locais de Inovação, devidamente registrados pelo Sebrae que faziam atendimentos a empresas com este perfil.

3.2 Procedimento de análise

Antes da análise real, uma triagem de dados foi realizada (Tukey, 1977). O objetivo era verificar

inconsistências entre as respostas. Quando esse processo foi concluído, o banco de dados tinha um total de 338 observações válidas (Tabela 2).

A seguir, o próximo passo foi verificar a confiabilidade e validade das escalas utilizadas. Os seguintes indicadores foram analisados: coeficiente alfa de Cronbach (CA), confiabilidade composta (CC), variância média extraída (VME) e validade convergente e discriminante (Hair et al., 2018; Fornell & Larcker, 1981; Cronbach, 1951).

Para análise de dados, o estudo utilizou SEM baseado em covariância. Segundo Anderson e Gerbing (1988), esse procedimento estatístico é realizado em duas etapas. Primeiro, um modelo de medição é desenvolvido para avaliar a adequação do modelo e, em seguida, a modelagem estrutural é usada para encontrar o melhor modelo para testar as relações causais entre variáveis independentes e dependentes. O software estatístico R, versão 4.2.0 para Windows, foi utilizado para conduzir a análise.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

Ao todo, foram coletados dados de 338 entrevistados, sendo a maioria dos respondentes do sexo feminino (53,85%), com nível superior completo ou pós-

graduação (58,28%). Todos os entrevistados faziam uso de alguma rede social na sua empresa e as principais redes sociais citadas foram Instagram e WhatsApp (95,86%) com uma média de uso semanal de 5,22 e uma mediana de 4,81, o que representa que existe um trabalho efetivo por parte dos respondentes.

A média de idade entre os entrevistados é 38,06 anos e a mediana é de 37,51, assim como a média de tempo de existência da empresa é de 10,81 e a mediana 7. De modo geral, os empreendedores são maduros e experientes, no entanto isso não pode ser considerado um critério que afeta diretamente o uso da ferramenta. Além disso, a média de colaboradores nas empresas é uma média de 6,39 e a mediana de 4,39, o que representa que a maioria dos empreendedores tem colaboradores para ajudar no crescimento da empresa. Esses dados estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2

Caracterização da amostra

Variáveis	Categorias	Estatística Descritiva	
		N	%
Idade	Média	38,06	
	Mediana	37,51	
	Desvio Padrão	9,22	
Tempo de existência da MPE	Média	10,81	
	Mediana	7	
	Desvio Padrão	11,36	
Colaboradores	Média	6,39	
	Mediana	4,39	
	Desvio Padrão	9,51	
Principal Rede Social	Facebook	6	1,78
	Google	1	0,3
	Instagram	228	67,46
	LinkedIn	1	0,3
	Pinterest	1	0,3
	TikTok	1	0,3
	WhatsApp	96	28,4
YouTube	4	1,18	
Frequência de Uso Semanal	Média	5,22	
	Mediana	4,81	
	Desvio Padrão	5	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dessa forma, a amostra apresentou-se adequada ao estudo. Nota-se que a maioria dos respondentes fazem uso apenas do Instagram e WhatsApp, mostrando que a adoção do Social Media Marketing é feita mais por essas duas redes sociais, e que o Facebook, Google, LinkedIn, Pinterest, TikTok, YouTube não são redes sociais significativas para os empreendedores, representando 4,16% em sua totalidade.

Além disso, apesar da maioria dos empreendedores ter um nível de escolaridade alto, isso não significa que eles têm conhecimento técnico adequado para uso da ferramenta. Apenas 5,62% dos empreendedores têm ensino médio incompleto e 36,09% dos empreendedores tem nível médio completo e superior incompleto, podendo ser categorizados como escolaridade intermediária.

4.2 Validação das escalas e mensuração dos construtos

Considerando o critério de Fornell e Larcker (1981), na análise da validade convergente, os valores da variância média extraída (VME) devem ser maiores que 0,50. Desse modo, dadas as informações da Tabela 3, para o modelo analisado obteve-se um resultado satisfatório.

Quanto à confiabilidade e a consistência interna do modelo, os valores do Alfa de Cronbach apresentaram valores satisfatórios (todos os valores são > 0,7), confirmando a validade interna da escala utilizada. Já a confiabilidade composta (CC) avalia se os indicadores de cada construto estão, de fato, os representando (Bagozzi & Yi, 1988) é considerado bons índices entre 0,7 e 0,9.

A avaliação da colinearidade envolveu o cálculo do fator de inflação da variância (VIF) de cada constructo CT = 1,34, CUS = 1,44, PCL = 1,49, PCO = 1,18, BP = 1,71, NU = 2,02). Todos os indicadores atenderam aos parâmetros de colinearidade com um valor de VIF inferior a cinco (Hair et al., 2018).

Dessa forma, todos os indicadores apresentaram valores que atendem aos critérios estabelecidos, demonstrando a validade dos construtos, conforme Tabela 3.

Tabela 3

Modelo de mensuração: Confiabilidade e validade

Construto	Cargas Fatoriais	CA	CC	VME	VIF
Conhecimento Técnico (CT)		0,9	0,91	0,77	1,34
CT1	0,753				
CT2	0,950				
CT3	0,899				
Redução de Custos (CUS)		0,83	0,83	0,62	1,44
CUS1	0,768				
CUS2	0,772				
CUS3	0,819				
Pressão dos Clientes (PCL)		0,7	0,7	0,52	1,49
PCL1	0,632				
PCL2	0,891				
Pressão dos Concorrentes (PCO)		0,75	0,75	0,61	1,18
PCO1	0,902				
PCO2	0,678				
Benefícios Percebidos (BP)		0,72	0,72	0,5	1,71
BP1	0,702				
BP2	0,685				
BP3	0,669				
Nível de uso (NU)		0,95	0,95	0,81	2,02
NU1	0,900				
NU2	0,920				
NU3	0,890				
NU4	0,901				

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os itens PCL3 e PCO3 foram excluídos pois suas cargas fatoriais estavam baixos de modo a não colaborar para a formação do constructo.

Considerando o critério de Fornell & Larcker (1981), a validade discriminante foi acessada, visto que as raízes quadradas referentes aos valores de AVE de cada um dos construtos são maiores do que as correlações entre os construtos, conforme pode ser observado na Tabela 4:

Tabela 4

Validade discriminante e médias e desvios das respostas sobre os construtos

Variável	CT	CUS	PCL	PCO	BP	NU
Conhecimento Técnico (CT)	0,88					
Redução de Custos (CUS)	0,25	0,79				
Pressão dos Clientes (PCL)	0,10	0,18	0,72			
Pressão dos Concorrentes (PCO)	0,01	0,04	0,17	0,78		
Benefícios Percebidos (BP)	0,18	0,30	0,58	0,21	0,71	
Nível de uso (NU)	0,03	0,27	0,14	0,03	0,20	0,90
Média	4,92	4,99	5,93	5,65	6,29	4,62
Desvio Padrão	1,46	1,41	1,14	1,18	0,85	1,66
Mediana	5,00	5,00	6,00	6,00	6,67	4,88

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.3 Análise do Modelo

Para verificar o ajuste do modelo proposto aos dados coletados foi aplicado o método proposto com propósito de analisar os índices de ajuste para avaliação do adequado modelo proposto aos dados da amostra (Byrne, 2013).

Desse modo, para a análise das estimativas e avaliação da qualidade do ajuste, foram utilizados vários indicadores: χ^2 (qui-quadrado), Df (graus de liberdade), χ^2/Df (qui-quadrado por graus de liberdade), NFI (índice de ajuste normalizado), IFI (Índice de Ajuste Corrigido), TLI (Índice de Tucker-Lewis, CFI (índice de ajuste comparativo), GFI (goodness-of-fit index), RFI (Índice de Ajuste Relativo), RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) e SRMR (raiz quadrada média residual padronizado).

Conforme pode ser observado, o modelo apresenta qui-quadrado (χ^2) igual a 322,833 e o grau de liberdade (Df) de 153,000. Dessa forma, o modelo pode ser estimado, uma vez que para ser interpretado é necessário que os graus de liberdade sejam maiores que 1. Sobre os índices de ajustamento (NFI, IFI, TLI e CFI), estes estão adequados pois todos apresentaram valores próximos a 1 (Kline, 2011).

Acerca de GFI e RFI, precisam apresentar valores entre 0 a 1, de modo que permite o GFI apresentar a covariância entre as variáveis observadas e calculadas pelo modelo. Para isso, é necessário que os índices excedam o valor de 0,90 (Yilmaz, 2018). Desse modo, o modelo atendeu aos critérios sendo considerado um bom modelo (GFI= 0,912 e RFI= 0,910). Já com relação ao erro de aproximação da população, o RMSEA, o valor obtido de 0,083 é considerado aceitável. Enquanto o SRMR quanto mais próximo de 0 estiver, significa que melhor o ajuste do modelo (Yilmaz, 2018). Portanto, o modelo indica um bom ajuste haja visto que o valor do SRMR é de 0,048, logo, é aceitável.

Todos os índices se mostraram adequados indicando o ajuste do modelo, ver Tabela 5. Desse modo, os valores apresentaram resultados satisfatórios, o que demonstra a adequação do modelo proposto para os dados coletados. Ato contínuo, partiu-se para análise do modelo estrutural, ou seja, verificação das hipóteses.

Tabela 5

Índices de Ajuste do Modelo

Índice	Critério	Modelo Estrutural
X ²	-	322,833
DF	-	153,000
X ² /DF	2 - 5	2,11
NFI	≥ 0,900	0,927
IFI	≥ 0,900	0,960
TLI	≥ 0,900	0,950
CFI	≥ 0,900	0,960
GFI	≥ 0,900	0,912
RFI	≥ 0,900	0,910
RMSEA	≤ 0,08	0,083
SRMR	≤ 0,05	0,048

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.4 Hipóteses de Pesquisa

Nessa etapa, conforme sugerido por Anderson e Gerbing (1988), as hipóteses da pesquisa são testadas. Assim, as variáveis conhecimento técnico, redução de custos, foram significativamente relacionadas aos benefícios percebidos ($\beta= 0,167$, $t= 5,568$, $p < 0,05$; $\beta= 0,091$, $t= 3,425$, $p < 0,05$), apoiando as hipóteses H1, H2.

A pressão dos clientes e a pressão dos concorrentes também estão relacionadas aos benefícios percebidos ($\beta= 0,271$, $t= 6,175$, $p < 0,05$; $\beta= 0,068$, $t= 2,230$, $p < 0,05$), o que apoia as hipóteses H3, H4. A Tabela 6 mostra os resultados em relação às hipóteses postuladas.

Tabela 6

Hipóteses do modelo final

Hipóteses	β	Erro padrão	t-teste	p-valor	Status
H ₁ . CT → BP	0,167	0,030	5,568	0,000	Suportada
H ₂ . CUS → BP	0,091	0,027	3,425	0,001	Suportada
H ₃ . PCL → BP	0,271	0,044	6,175	0,000	Suportada
H ₄ . PCO → BP	0,068	0,031	2,230	0,026	Suportada
H ₅ . BP → NU	1,971	0,226	8,727	0,000	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores.

É possível observar que o conhecimento técnico e a pressão dos clientes são os construtos que estão com uma relação mais forte com os benefícios percebidos, obtendo os maiores valores de beta (0,167 e 0,271). No entanto, a pressão dos concorrentes exerce uma influência menor na relação com os benefícios percebidos.

Ademais, uma outra análise diz respeito a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R²), que diz que o percentual de variação da variável dependente é explicado pelas variáveis independentes. Dessa forma, de acordo com Cohen (1988), o R² é considerado como um efeito pequeno quando o valor é 2%, como um efeito médio quando o valor é igual a 13% e como um grande efeito quando o R² igual ou maior a 26%.

Foi observado que conhecimento técnico, redução de custos, pressão dos clientes e pressão dos concorrentes explicam cerca de 88% (p-valor < 0,001) dos benefícios percebidos pelos empreendedores. Além disso, os benefícios percebidos explicam cerca de 44% (p-valor < 0,001) do nível de uso do Social Media Marketing nas micro e pequenas empresas, considerando um efeito grande.

4.5 Discussão dos Resultados

A pesquisa evidenciou a luz da literatura que o modelo TOE identifica três contextos que influenciam o processo pelo qual uma organização adota e implementa a ferramenta tecnológica SMM: tecnológico, organizacional e ambiental, e a partir disso foram escolhidas variáveis para alcançar o objetivo que era analisar o processo de adoção de Social Media Marketing por micro e pequenas empresas da Paraíba considerando alguns fatores condicionantes e barreiras inerentes.

Os resultados deste estudo mostram que conhecimento técnico do empreendedor se relaciona positivamente com os benefícios percebidos quanto a adoção do Social Media Marketing. Isso significa que quanto maior o conhecimento técnico do empreendedor, maior a percepção de benefícios de utilizar o SMM como ferramenta estratégica.

Este achado é consistente com os resultados provenientes dos estudos de Dahnil et al. (2014), Patma et al. (2020) e Tarsakoo e Charoensukmongkol (2019). Isso sugere que quanto mais conhecimento técnico, maior será a percepção dos benefícios com o uso da ferramenta. Com relação especificamente às MPEs, se o conhecimento técnico não for satisfatório é possível identificar que a adoção do SMM não será efetivada com excelência, sendo esta uma das principais barreiras existentes.

Um aspecto considerado pertinente quanto à adoção de SMM diz respeito ao custo (Chatterjee & Kumar, 2020). Kumar e Möller (2018) acrescentam que o uso da mídia tradicional em atividades de marketing é muito caro, por isso, as empresas estão cada vez mais adotando SMM por oferecer uma solução mais econômica. Além disso, as empresas não adotariam o SMM se as despesas iniciais de adoção fossem altas (Yao et al., 2019).

Neste sentido, a presente pesquisa corrobora a literatura. Isso sugere que a redução dos custos assume papel de condicionante ao uso de SMM por MPEs, ou seja, a redução de custos se relaciona positivamente com os benefícios percebidos quanto a adoção do Social Media Marketing. Isso significa que quanto maior a percepção de custo baixo, maior a percepção de benefício em utilizar o SMM como ferramenta estratégica.

Ademais, esse estudo evidenciou que a pressão dos clientes se relaciona positivamente com os benefícios percebidos quanto a adoção do Social Media Marketing, ou seja, quanto maior a pressão dos clientes, maior a percepção de benefícios de utilizar o SMM como ferramenta estratégica. Isso é consistente com outros estudos: Patma et al. (2020) evidenciou que a pressão externa afeta positivamente a adoção do SMM, no entanto Matikiti et al. (2018) não conseguiu estabelecer uma relação entre a pressão dos clientes e a atitude em relação à adoção de Social Media Marketing, que embora não seja a mesma variável relacionada tem significância na temática.

Tem-se que dentro da pressão externa, além da pressão dos clientes, está incluído também a pressão dos concorrentes (Dahnil et al., 2014). E foi possível confirmar

a partir deste estudo também que a pressão dos concorrentes se relaciona positivamente com os benefícios percebidos quanto a adoção do Social Media Marketing, dessa forma, pode-se afirmar que quanto maior a pressão dos concorrentes, maior a percepção de benefícios de utilizar o SMM como ferramenta estratégica.

A partir disso, Patma et al. (2020) concluíram que devido à pressão externa nas MPEs, alguns dos concorrentes têm adotado o SMM na sua empresa como forma de alcançar novos clientes, maior lucratividade e vantagem competitiva. Isso porque os concorrentes reconhecem a importância do SMM e a utilizam em suas atividades comerciais. Eles também percebem que as MPEs os clientes estão prontos para fazer negócios pela internet com aplicativos de mídia social, e que estão cada vez mais exigentes e rápidos no atendimento e procedimento de compras.

Os resultados também mostram que os benefícios percebidos influenciam a adoção e o uso do SMM pelos empreendedores. Se as pessoas perceberem que o uso de SMM trará alguns benefícios ou dará ao negócio uma vantagem competitiva, sua atitude em relação à adoção de mídia social será positiva, assim como o de continuidade ao uso.

Segundo os pesquisadores Praveena e Thomas (2014) e Shen (2015), se a organização tiver uma atitude positiva em relação à adoção do SMM, eles vão querer continuar usando-o.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou analisar o processo de adoção de Social Media Marketing por micro e pequenas empresas considerando alguns fatores condicionantes e barreiras inerentes. Observou-se que quanto mais o reconhecimento dos fatores, maiores seriam os benefícios percebidos pela adoção e o interesse de continuar utilizando a ferramenta estratégica. Logo, os resultados permitem compreender que o uso do SMM pelas MPEs trouxe oportunidades, isso porque os micro e pequenos empreendedores estão sendo capazes de melhorar seus negócios e se tornarem mais competitivos.

A pesquisa verificou que o conhecimento técnico, redução de custos, pressão dos clientes e pressão dos concorrentes influenciam a percepção dos empreendedores em visualizar os benefícios em adotar a SMM e dar continuidade no uso.

Desse modo, o trabalho traz algumas implicações acadêmicas e gerenciais. Na perspectiva acadêmica, este estudo fornece uma compreensão de como o SMM está sendo usado em micro e pequenas empresas. Além disso, o estudo valida a aplicabilidade da teoria TOE na análise do uso de SMM por micro e pequenas empresas. Na perspectiva gerencial, este estudo fornece aos empreendedores uma visão ampla do que pode contribuir e inibir a adoção e a continuidade do uso, mostrando que é

uma ferramenta que traz vantagem competitiva para as empresas e que é uma área que precisa se desenvolver.

Além do mais, o trabalho pode ser relevante por servir de subsídio para políticas de suporte a micro e pequenas empresas voltadas a utilização de mídias sociais, uma vez que o estudo se propôs a entender melhor esse processo e os fatores. Segundo a pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2020), os pequenos negócios empresariais são formados em sua maioria pelas micro e pequenas empresas, sendo estas reconhecidas como um dos principais contribuintes para o crescimento econômico, do desenvolvimento e do emprego.

Ademais, o trabalho contempla insights válidos que podem auxiliar empresas interessadas em adotar redes sociais como ferramenta de marketing sobretudo as micro e pequenas empresas. Portanto, esse entendimento permitirá a cocriar as atividades comerciais das MPEs para conseguir oportunidades, conhecimento e resultados.

Uma das limitações esta pesquisa refere-se ao fato de a amostra ser composta exclusivamente por empreendedores da Paraíba. O trabalho também se centrou apenas no setor do comércio. Para tanto, sugere-se que pesquisas futuras diversifiquem a amostra com empreendedores de outros Estados e setor, podendo fazer um comparativo para verificar as diferenças e semelhanças a depender da região e setor.

A pesquisa forneceu ao modelo 44% de poder explicativo, como sugestão de pesquisa futura seria interessante explorar outros fatores que poderiam ser moderadores ou mediadores que podem melhorar esse resultado, como sugestão para pesquisas futuras. Sabe-se que o efeito das disposições culturais sobre os empreendedores de diferentes lugares em relação ao seu comportamento de adoção não foi explorado neste estudo. Não se sabe até que ponto tal consideração afetaria o resultado.

REFERÊNCIAS

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35, 655-669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Almeida, M. I. S., Coelho, R. Li. F., Camargo, A., Filho, Gomes, A. C., & Porto, R. B. (2017). *Marketing and social media long run performance implications: A time series experiment on small retailing*. October.
- Alsaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 119-140. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2017-0092>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W., (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.*, 103(3), 411-423.
- Arantes, R. D. C., Pereira, M. M. O., Castro, C. C. D., Mineiro, A. A. D. C., & Oliveira, J. A. (2021). A transformação digital e o conhecimento organizacional: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19, 316-329. <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.71301>
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102-103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Choi, Y., & Thoeni, A. (2016). Social media: is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21-38. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2015-0048>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2th ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and Consequences of Social Media Marketing Use: An Empirical Study of the UK Exporting B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 284-305.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C. A., & Awa, H. O. (2021). Key Success Factors (KSFs) Underlying the Adoption of Social Media Marketing Technology. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211006695>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gonçalves, A., Nascimento, L., Bouzada, M., & Pitassi, C. (2016). Fatores que impactam na adoção e implementação do sped na avaliação dos gestores das empresas brasileiras. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 13(2), 193-218. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752016000200003>
- Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., & Trujillo-León, M. A. (2019). How Are dynamic capabilities and digital marketing related? A reflection from literature. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 11(3), 265-283. <https://doi.org/10.19177/reen.v11e32018265-283>
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). London: Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In M. Williams (Ed.), *Handbook of Methodological Innovation*. California: Sage, Thousand Oaks.
- Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMES. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(3), 137-144.
- Kumar, A., & Möller, K. (2018). Extending the boundaries of corporate branding: An exploratory study of the influence of brand familiarity in recruitment practices through social media by B2B firms. *Corporate Reputation Review*, 21(3), 101-114. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0046-7>

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*, 40(1), 124-145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (7 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *SA Journal of Information Management*, 20(1), 1-12. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790>
- Melo, C. O., Luft, M. C. M. S., & Rocha, R. O. (2021). Influencing elements of technological adoption: Case study about management in an educational institution. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19, 124-145. <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.61445>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). The Shifting of Business Activities during the COVID-19 Pandemic: Does Social Media Marketing Matter? *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 283-292. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.283>
- Picoto, W. N., Crespo, N. F., & Carvalho, F. K. (2021). The Influence of the Technology-Organization-Environment Framework and Strategic Orientation on the Use of Cloud Computing, Enterprise Mobility and Performance. *Revista Brasileira de Gestao de Negócios*, 23(2), 278-300. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i2.4105>
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999-1007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.003>
- Praveena, K., & Thomas, S. (2014). Intenção de continuar a usar o Facebook: um estudo de prazer percebido e TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24-29.
- Ratnasingam, J., Ioras, F., Liat, L., Ayenkaren, J., Yi, L., & Labtib, H. A. (2021). Digital technology application among Malaysian value-added wood products manufacturers. *BioResources*, 16(2), 2876-2890.
- Salwani, M. I., Marthandan, G., Norzaidi, M. D., & Chong, S. C. (2009). E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: Empirical analysis. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 166-185. <https://doi.org/10.1108/09685220910964027>
- Santos, S. S. S., Begnini, S., & Carvalho, C. E. (2020). O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 174-196. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17346>
- Sarin, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, V. P. (2021). Exploring engagement among mobile app developers – Insights from mining big data in user generated content. *Journal of Advances in Management Research*, 18(4), 585-608.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2020). *Pequenos negócios em números*. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebrae/pequenos-negocios-em-numeros.12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aR CRD>
- Shen, G. C. (2015). Como a qualidade de vida afeta a intenção de usar sites de redes sociais: Papel moderador da auto-revelação. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(4), 276-289.
- Silva, S. C. E., Duarte, P. A. O., & Almeida, S. R. (2020). How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(12), 2097-2110. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0291>
- Souza, C. A., Siqueira, É. S., & Reinhard, N. (2017). Digital divide of small and medium-sized enterprises: An analysis of influencing factors using the toe theory. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(2), 15-48. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n2p15-48>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *Processo de inovação tecnológica*. Massachusetts: Lexington Books.
- Tukey, J. W. (1977). Some thoughts on clinical trials, especially problems of multiplicity. *Science*, 198(4318), 679-684.
- Wanyoike, D. M., Mukulu, E., & Waititu, A. G. (2012). ICT attributes as determinants of e-commerce adoption by formal small enterprises in urban Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 65-74.
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C., & Baker, L. (2019). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness*, 35(2), 281-297. <https://doi.org/10.1002/agr.21581>
- Yilmaz, H. (2018). Measuring egocentric, adaptive and pathological forms of selfishness: scale adaptation study. *J. Acad. Soc. Sci.*, 6(74), 45-57.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Variações pós-adoção no uso e valor de e negócios por organizações: Evidências cross-country da indústria de varejo. *Pesquisa de Sistemas de Informação*, 16(1), 61-84. <https://doi.org/10.1287/isre.1050>

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica
CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Paulo Rogério Faustino Matos
Danielle Augusto Peres

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus

E-mail: revistacontextus@ufc.br



A Contextus está classificada no sistema Qualis – Capes como periódico B1, na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (2013-2016).



A Contextus está de acordo e assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)

Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)

Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)

Allysson Alex Araújo (UFC)

Andrew Beheregarai Finger (UFAL)

Armindo dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)

Bruno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)

Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)

Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC)

Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)

Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)

Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb, EUA)

Gabriel Moreira Campos (UFES)

Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)

Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)

Jorge de Souza Bispo (UFBA)

Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)

Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)

Marcos Cohen (PUC-Rio)

Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)

Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)

Minelle Enéas da Silva (La Rochelle, França)

Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)

Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)

Rosimeire Pimentel (UFES)

Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)

Susana Jorge (UC, Portugal)

Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)

Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)

Danielle Augusto Peres (UFC)

Diego de Queiroz Machado (UFC)

Editinete André da Rocha Garcia (UFC)

Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)

Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)

Fátima Regina Ney Matos (ISMT)

Mario Henrique Ogasavara (ESPM)

Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)

Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)

Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)

Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)

Denise Del Pra Netto Machado (FURB)

Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)

Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)

Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)

Francisco José da Costa (UFPB)

Isak Kruglianskas (FEA-USP)

José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)

José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)

José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)

José Célio de Andrade (UFBA)

Luciana Marques Vieira (UNISINOS)

Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)

Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)

Marcelle Colares Oliveira (UFC)

Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)

Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)

Mozar José de Brito (UFL)

Renata Giovinazzo Spers (FEA-USP)

Sandra Maria dos Santos (UFC)

Walter Bataglia (MACKENZIE)