ÁREA TEMÁTICA: Marketing

Categoria: ENANGRAD Pleno

MARKETING DIGITAL: DESAFIOS E IMPACTOS NOS NEGÓCIOS NA PERCEPÇÃO DE MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS – MEIs NO MUNICÍPIO DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON-PR

Resumo: Este estudo analisa os desafios, os impactos percebidos e a maturidade digital de Microempreendedores Individuais (MEIs) de Marechal Cândido Rondon-PR quanto ao uso do marketing digital. Trata-se de pesquisa descritiva, de abordagem quantitativo-qualitativa, realizada com 26 MEIs, mediante questionário estruturado. Os dados quantitativos foram analisados por estatística descritiva e as respostas abertas por categorização temática. Os resultados indicaram elevada presença digital, com 92% dos participantes utilizando redes sociais, especialmente WhatsApp Business, Instagram e Facebook. Entretanto, 72% não utilizam anúncios pagos, enquanto falta de tempo (64%) e falta de conhecimento técnico (60%) foram os principais desafios. Quanto à maturidade digital, 44% foram classificados no nível intermediário, 36% no emergente, 16% no analógico e 4% como líderes digitais. Conclui-se que, embora os MEIs apresentem ampla inserção digital, ainda existem dificuldades para transformar o uso cotidiano das ferramentas em estratégias estruturadas de marketing e gestão. Os resultados contribuem para a compreensão da digitalização dos pequenos negócios e indicam a necessidade de capacitação e suporte técnico.

Palavras-chave: Marketing digital; Microempreendedor Individual; Maturidade digital; Pequenos negócios; Transformação digital.

ABSTRACT: *This study analyzes the challenges, perceived impacts, and digital maturity of Individual Microentrepreneurs regarding the use of digital marketing in Marechal Cândido Rondon, Paraná, Brazil. This is a descriptive study with a quantitative and qualitative approach, conducted with 26 participants through a structured questionnaire. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, while open-ended responses were examined through thematic categorization. The results showed high digital presence, with 92% of participants using social media, particularly WhatsApp Business, Instagram, and Facebook. However, 72% did not use paid advertising, while lack of time (64%) and technical knowledge (60%) were the main challenges. Regarding digital maturity, 44% were classified as intermediate, 36% as emerging, 16% as analog, and 4% as digital leaders. The findings indicate that, although the participants have significant digital presence, they still face difficulties in transforming everyday use of digital tools into structured marketing and management strategies. The study contributes to understanding digitalization among small businesses and highlights the importance of training and technical support.*

Keywords: *Digital marketing; Individual Microentrepreneur; Digital maturity; Small businesses; Digital transformation.*

1 INTRODUÇÃO

A expansão das tecnologias digitais tem transformado as formas de comunicação, relacionamento com consumidores e atuação das organizações. Nesse contexto, o marketing digital tornou-se relevante para empresas de diferentes portes, ao possibilitar divulgação de produtos e serviços, interação com clientes, fortalecimento da marca e acompanhamento do comportamento do público. Para micro e pequenos negócios, as ferramentas digitais podem representar alternativas de comunicação com custos relativamente acessíveis e maior alcance de mercado (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019; RYAN, 2016).

Essa realidade é particularmente relevante para os Microempreendedores Individuais (MEIs), que geralmente apresentam estruturas reduzidas e concentram no próprio empreendedor atividades operacionais, administrativas, comerciais e de comunicação. Embora o acesso às plataformas digitais seja cada vez mais amplo, a simples presença em redes sociais não significa, necessariamente, utilização estratégica do marketing digital. Planejamento, conhecimento do público, produção de conteúdo, acompanhamento de indicadores e avaliação de resultados são elementos necessários para transformar as ferramentas digitais em recursos de gestão.

A transformação digital, portanto, envolve mais do que a adoção de tecnologias, abrangendo competências e mudanças na forma de criação de valor. Para pequenos negócios, esse processo pode representar oportunidades de ampliar a visibilidade e o relacionamento com consumidores, mas também desafios relacionados à falta de tempo, conhecimento técnico e recursos para utilização sistemática das ferramentasNo município de Marechal Cândido Rondon-PR, os MEIs integram a dinâmica econômica local, especialmente nas atividades de comércio e serviços. Investigar sua relação com o marketing digital permite compreender como as tecnologias vêm sendo incorporadas em empreendimentos caracterizados por estruturas enxutas e forte participação do proprietário na gestão.

Diante desse contexto, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: em que medida os Microempreendedores Individuais de Marechal Cândido Rondon utilizam o marketing digital de forma estratégica e quais são os principais desafios e impactos percebidos associados a essa utilização? Assim, o objetivo geral é analisar os desafios, os impactos percebidos e o estágio de maturidade digital dos MEIs do município em relação à utilização do marketing digital.

Para alcançar esse objetivo, foram definidos como objetivos específicos: (a) caracterizar o perfil dos MEIs participantes e de seus empreendimentos; (b) identificar as principais ferramentas e estratégias digitais utilizadas; (c) verificar as dificuldades encontradas; (d) analisar os impactos percebidos sobre os negócios; e (e) identificar a distribuição dos participantes nos níveis de maturidade digital. A pesquisa foi realizada entre setembro e outubro de 2025, com 26 participantes selecionados por amostragem não probabilística e intencional. Dessa forma, os resultados representam o grupo pesquisado e não permitem generalização estatística para todos os MEIs do município.

Este artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se a fundamentação teórica sobre marketing digital, pequenos negócios, transformação e maturidade digital. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos. Na

sequência, apresentam-se e discutem-se os resultados da pesquisa e, por fim, as conclusões, contribuições, limitações e sugestões para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DIGITAL E SUA EVOLUÇÃO

As transformações promovidas pelas tecnologias da informação e comunicação modificaram significativamente as formas de interação entre organizações e consumidores. Nesse processo, o marketing também passou por mudanças, especialmente com a expansão da internet, das redes sociais e das plataformas digitais. O marketing digital pode ser compreendido como a aplicação de estratégias de marketing em ambientes digitais, utilizando diferentes canais e tecnologias para comunicação, relacionamento, promoção e criação de valor para os consumidores (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

A principal diferença em relação às abordagens tradicionais está não apenas nos canais utilizados, mas também na possibilidade de estabelecer interações mais rápidas, personalizadas e mensuráveis. Ryan (2016) destaca que o ambiente digital ampliou as possibilidades de comunicação entre empresas e consumidores, permitindo segmentação de públicos, acompanhamento do comportamento dos usuários e avaliação do desempenho das ações realizadas.

Nesse contexto, as redes sociais assumiram papel relevante nas estratégias de marketing, sobretudo para pequenos negócios. Plataformas digitais permitem que empresas estabeleçam comunicação direta com seus públicos, divulguem produtos e serviços, recebam avaliações e desenvolvam relacionamentos com clientes. Tiago e Veríssimo (2014) argumentam que a utilização das mídias sociais passou a integrar as estratégias de marketing justamente pela capacidade de ampliar o alcance das organizações e favorecer maior interação com os consumidores.

Entretanto, a presença em plataformas digitais não deve ser confundida com a adoção de uma estratégia de marketing digital. A criação de perfis e a realização de publicações constituem apenas parte do processo. Uma estratégia estruturada pressupõe a definição de objetivos, identificação do público-alvo, escolha dos canais adequados, produção de conteúdo, acompanhamento de indicadores e avaliação dos resultados (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

Essa distinção é especialmente relevante para os Microempreendedores Individuais (MEIs), pois a facilidade de acesso às plataformas pode favorecer sua inserção no ambiente digital, mas não necessariamente garante o desenvolvimento das competências necessárias para utilizá-las de forma estratégica. Dessa maneira, a digitalização dos pequenos negócios deve ser analisada não apenas pela existência de ferramentas tecnológicas, mas também pela capacidade de incorporá-las aos processos de gestão.

2.2 MARKETING DIGITAL NOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Os pequenos negócios apresentam características específicas que influenciam a adoção de estratégias digitais. Em comparação com organizações de maior porte, microempreendimentos geralmente possuem menor disponibilidade de recursos financeiros, humanos e tecnológicos, além de estruturas administrativas mais enxutas. Essas características podem limitar a capacidade de planejamento e

execução de ações de marketing, ao mesmo tempo em que tornam os canais digitais alternativas potencialmente relevantes para alcançar consumidores.

Para o Microempreendedor Individual, essa realidade é ainda mais evidente, pois frequentemente o proprietário concentra atividades de gestão, operação, vendas, atendimento e divulgação. Nesse contexto, ferramentas digitais de baixo custo e fácil acesso podem representar uma alternativa para ampliar a exposição do negócio e estabelecer relacionamento direto com clientes.

A utilização estratégica dessas ferramentas, contudo, depende do desenvolvimento de competências. Parise e Guinan (2018) destacam que a transformação digital exige novas habilidades e mudanças na forma como as organizações utilizam tecnologias para criar valor. Dessa perspectiva, a tecnologia não constitui um fim em si mesma, mas um recurso que precisa estar articulado aos objetivos organizacionais.

No caso dos pequenos negócios, essa articulação pode envolver desde atividades relativamente simples, como a criação de conteúdo e atendimento por aplicativos de mensagens, até práticas mais estruturadas, como publicidade digital segmentada, análise de métricas, utilização de ferramentas de relacionamento com clientes e acompanhamento do desempenho das campanhas.

A literatura também aponta que a utilização das tecnologias digitais pode contribuir para ampliar a visibilidade dos negócios e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Tiago e Veríssimo (2014) destacam a importância das mídias sociais para a interação entre empresas e consumidores, enquanto Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) ressaltam a capacidade dos canais digitais de permitir segmentação e mensuração das ações de marketing.

Entretanto, os benefícios potenciais não significam que todos os empreendimentos obtenham os mesmos resultados. A efetividade das estratégias depende de fatores como conhecimento, planejamento, recursos disponíveis, características do mercado e capacidade de acompanhar os resultados. Assim, a investigação sobre marketing digital em pequenos negócios deve considerar tanto as oportunidades proporcionadas pelas tecnologias quanto as barreiras enfrentadas pelos empreendedores.

2.3 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E MATURIDADE DIGITAL

A transformação digital não se restringe à aquisição ou utilização de ferramentas tecnológicas. Trata-se de um processo mais amplo, relacionado à incorporação das tecnologias às atividades, aos processos e às formas de criação de valor das organizações. Nesse sentido, a adoção tecnológica representa uma dimensão da transformação digital, mas não é suficiente, isoladamente, para caracterizá-la.

A transformação digital envolve mudanças organizacionais, culturais e estratégicas. Parise e Guinan (2018) destacam a necessidade de desenvolvimento de novas competências para que as organizações possam responder às mudanças provocadas pelas tecnologias digitais. Essa perspectiva é particularmente relevante para os pequenos negócios, nos quais o proprietário frequentemente desempenha simultaneamente funções operacionais e gerenciais.

A maturidade digital pode ser utilizada como instrumento para compreender o estágio em que uma organização se encontra nesse processo. Em vez de avaliar apenas se determinada tecnologia é utilizada, a análise de maturidade procura identificar o grau de integração dos recursos digitais às práticas organizacionais.

No contexto das micro e pequenas empresas brasileiras, estudos desenvolvidos pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial e pela Fundação Getulio Vargas apresentam uma classificação baseada em diferentes estágios de maturidade digital. De forma geral, os níveis podem ser compreendidos como analógico, emergente, intermediário e líder digital, representando diferentes graus de incorporação das tecnologias às atividades empresariais (ABDI; FGV, 2022).

O nível analógico caracteriza organizações com baixa utilização de recursos digitais e pouca presença estruturada no ambiente online. No estágio emergente, ocorre uma incorporação inicial das tecnologias, geralmente concentrada em ferramentas específicas e utilizadas de maneira pontual. O estágio intermediário caracteriza maior integração dos recursos digitais às atividades do negócio, com utilização mais estruturada das ferramentas e maior atenção às informações disponíveis. No estágio de liderança digital, por sua vez, as tecnologias são incorporadas de maneira mais estratégica, envolvendo inovação, integração, automação e utilização sistemática de dados.

Essa classificação é relevante para a presente pesquisa porque permite superar uma análise baseada exclusivamente na presença ou ausência das redes sociais. Um MEI pode possuir perfil ativo no Instagram, por exemplo, e ainda assim apresentar baixo nível de maturidade digital caso não utilize planejamento, indicadores ou integração entre as ferramentas. Da mesma forma, a utilização de múltiplos canais não significa necessariamente maior maturidade se esses recursos forem utilizados de forma isolada e sem objetivos definidos.

Portanto, a maturidade digital deve ser compreendida como um processo de evolução. Para os pequenos negócios, avançar nesse processo significa não apenas utilizar mais tecnologias, mas desenvolver competências para transformar os recursos disponíveis em instrumentos de gestão, relacionamento e criação de valor.

2.4 DESAFIOS, BENEFÍCIOS E IMPACTOS PERCEBIDOS DO MARKETING DIGITAL

Embora o ambiente digital ofereça oportunidades para os pequenos negócios, sua utilização também apresenta desafios. Entre os principais obstáculos encontram-se limitações financeiras, falta de conhecimento técnico, disponibilidade reduzida de tempo, dificuldades de planejamento e ausência de profissionais especializados.

A estrutura organizacional dos microempreendimentos pode intensificar essas dificuldades. Quando o proprietário concentra diversas funções, as atividades relacionadas ao marketing podem ser realizadas de forma irregular ou secundária em relação às tarefas operacionais. Dessa forma, a falta de tempo não representa apenas uma dificuldade individual, mas pode estar relacionada à própria estrutura do empreendimento.

Outro desafio está relacionado ao conhecimento necessário para utilizar as ferramentas de forma estratégica. Saber utilizar uma rede social não significa

necessariamente saber desenvolver uma estratégia de marketing. O empreendedor precisa compreender aspectos como definição de público, posicionamento, produção de conteúdo, segmentação, anúncios, métricas e avaliação de resultados.

Nesse sentido, a capacitação assume papel relevante. O desenvolvimento de competências digitais pode contribuir para reduzir a distância entre a utilização operacional das ferramentas e sua aplicação estratégica. A formação, contudo, precisa considerar a realidade dos pequenos negócios e privilegiar conhecimentos aplicáveis às necessidades concretas do empreendedor.

Além dos desafios, o marketing digital pode produzir diferentes benefícios percebidos pelos empreendedores. Entre eles estão o aumento da visibilidade do negócio, a aproximação com clientes, a divulgação de produtos e serviços, a ampliação dos canais de comunicação e a possibilidade de alcançar novos consumidores.

Entretanto, é necessário diferenciar benefício percebido de impacto efetivamente mensurado. A percepção de que uma determinada ferramenta contribuiu para aumentar a visibilidade ou atrair clientes não significa, necessariamente, que tenha ocorrido aumento comprovado de faturamento ou rentabilidade. Estudos que buscam mensurar impactos objetivos devem utilizar indicadores financeiros e operacionais capazes de estabelecer comparações antes e depois da adoção das estratégias.

Essa distinção é particularmente importante para a presente pesquisa, uma vez que o estudo investiga a percepção dos próprios MEIs sobre os efeitos do marketing digital. Assim, os resultados devem ser interpretados como evidências sobre a experiência e a percepção dos participantes, e não como demonstração de relações causais entre utilização de ferramentas digitais e desempenho financeiro.

A percepção dos empreendedores, entretanto, possui relevância própria. Ela pode influenciar a disposição para continuar investindo em determinada estratégia, buscar capacitação e incorporar novas ferramentas. Quando o empreendedor percebe valor na utilização do marketing digital, tende a reconhecer maior utilidade em sua continuidade e aperfeiçoamento.

2.5 MARKETING ORIENTADO POR TECNOLOGIA E PELO CLIENTE

A evolução do marketing digital também está relacionada à crescente integração entre tecnologia, dados e experiência do consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), ao discutirem o Marketing 5.0, destacam a utilização da tecnologia para criar valor e melhorar a experiência humana. Nessa perspectiva, a tecnologia deve ser empregada de maneira articulada às necessidades e expectativas das pessoas, e não apenas como recurso operacional.

O Marketing 5.0 representa, portanto, uma abordagem na qual tecnologias como inteligência artificial, automação, análise de dados e outras ferramentas digitais podem ser utilizadas para compreender melhor os consumidores e desenvolver experiências mais personalizadas. Para pequenos negócios, embora algumas dessas tecnologias possam estar além de sua capacidade imediata de investimento, o princípio central permanece aplicável: utilizar os recursos tecnológicos disponíveis de acordo com as necessidades do cliente e os objetivos do empreendimento.

Essa perspectiva contribui para compreender a diferença entre utilização instrumental e utilização estratégica das ferramentas digitais. Na primeira, o empreendedor utiliza determinada plataforma principalmente para divulgar produtos ou responder aos clientes. Na segunda, a tecnologia passa a integrar decisões relacionadas ao público-alvo, comunicação, relacionamento, posicionamento e avaliação de resultados.

Nesse sentido, o avanço da maturidade digital pode ser compreendido como um processo no qual o empreendedor passa gradualmente de uma utilização predominantemente operacional para uma utilização mais planejada, integrada e orientada por informações.

2.6 MODELO ANALÍTICO DA PESQUISA

A partir da literatura apresentada, esta pesquisa considera que a utilização do marketing digital pelos MEIs pode ser analisada a partir da relação entre quatro dimensões principais: presença e utilização de ferramentas digitais; competências e capacitação; desafios e barreiras; e maturidade digital e impactos percebidos.

A primeira dimensão refere-se às plataformas e ferramentas utilizadas pelos empreendedores, como redes sociais, aplicativos de mensagens e recursos de publicidade digital. A segunda envolve os conhecimentos e experiências necessários para utilizar essas ferramentas. A terceira contempla fatores que dificultam a adoção ou o uso sistemático das estratégias digitais, como falta de tempo, conhecimento técnico e recursos. A quarta considera tanto o estágio de maturidade digital quanto os resultados percebidos pelos próprios empreendedores.

A relação entre essas dimensões orienta a análise empírica desenvolvida neste estudo. Parte-se do pressuposto de que a simples presença digital não é suficiente para caracterizar uma estratégia madura de marketing. O avanço em direção a níveis superiores de maturidade depende da capacidade de integrar ferramentas, conhecimentos e planejamento às atividades do negócio.

Dessa forma, a fundamentação teórica sustenta a análise dos dados coletados junto aos MEIs de Marechal Cândido Rondon-PR, permitindo interpretar os resultados não apenas em termos de quais ferramentas são utilizadas, mas também considerando como são utilizadas, quais dificuldades estão associadas ao seu uso e em que estágio de maturidade digital os empreendimentos se encontram.

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória, com abordagem quantitativo-qualitativa, tendo como objetivo analisar os desafios, os impactos percebidos e a maturidade digital de Microempreendedores Individuais (MEIs) de Marechal Cândido Rondon-PR. A abordagem quantitativa permitiu identificar frequências e distribuições das respostas, enquanto a abordagem qualitativa possibilitou analisar as percepções apresentadas pelos participantes (GIL, 2019).

A população de interesse foi constituída por MEIs com atuação no município. A coleta de dados ocorreu entre setembro e outubro de 2025, por meio de questionário eletrônico elaborado para a pesquisa e disponibilizado via Google Forms. Foram obtidas 26 respostas válidas. A amostra foi não probabilística e intencional, considerando a participação voluntária dos empreendedores que tiveram acesso ao

instrumento. Assim, os resultados devem ser interpretados como evidências referentes aos participantes, sem pretensão de generalização estatística.

O questionário contemplou questões sobre o perfil dos empreendedores e dos empreendimentos, utilização de ferramentas digitais, estratégias de marketing, capacitação, dificuldades, impactos percebidos e maturidade digital. Para esta última dimensão, foram considerados os níveis analógico, emergente, intermediário e líder digital, tomando como referência a abordagem de maturidade digital para micro e pequenas empresas apresentada pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e pela Fundação Getulio Vargas (FGV).

Os dados quantitativos foram organizados em planilha eletrônica e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências absolutas e relativas. As respostas abertas foram analisadas por categorização temática, com base na análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). A integração dos dados quantitativos e qualitativos permitiu relacionar a presença e utilização das ferramentas digitais às dificuldades, percepções e níveis de maturidade dos participantes.

Como limitações metodológicas, destacam-se o tamanho reduzido da amostra, a amostragem não probabilística e o caráter autorrelatado das informações. Além disso, os impactos identificados correspondem às percepções dos participantes e não a indicadores objetivos de desempenho financeiro. Essas limitações foram consideradas na interpretação dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS MICROEMPREENDEDORES E DOS EMPREENDIMENTOS

A pesquisa contou com 26 Microempreendedores Individuais atuantes em Marechal Cândido Rondon-PR. A caracterização dos participantes é relevante para contextualizar os resultados posteriores, uma vez que características como setor de atividade, tempo de atuação e estrutura do empreendimento podem influenciar a forma de utilização das ferramentas digitais.

Os participantes apresentaram distribuição relativamente equilibrada quanto ao gênero, com 56% do sexo masculino e 44% do sexo feminino. Quanto à faixa etária, 76% encontravam-se entre 18 e 40 anos, indicando predominância de participantes jovens e adultos.

Em relação aos setores econômicos, houve predominância de atividades de serviços (44%) e comércio (28%), seguidas por construção civil (16%), alimentação (8%) e indústria (4%). A predominância de serviços e comércio é relevante para a interpretação dos resultados, pois são atividades nas quais a comunicação direta com consumidores e a divulgação de produtos ou serviços podem assumir papel importante. Entretanto, não é possível estabelecer, a partir da amostra, que o setor de atividade determine maior ou menor utilização do marketing digital, uma vez que não foram realizados testes de associação entre essas variáveis.

Quanto ao tempo de atuação, 60% dos participantes declararam atuar como MEI entre um e três anos, enquanto 20% possuíam entre quatro e seis anos de atividade, 16% tinham menos de um ano e 4% atuavam há mais de seis anos. Esse resultado caracteriza a amostra como predominantemente composta por empreendimentos relativamente recentes. A concentração entre um e três anos de

atividade pode indicar negócios em processo de consolidação, embora o tempo de existência, isoladamente, não permita inferir maior ou menor desempenho empresarial. Em relação à estrutura organizacional, 60% dos participantes declararam não possuir colaboradores, atuando de forma autônoma. Esse resultado evidencia uma característica importante da amostra: a concentração das atividades empresariais no próprio empreendedor.

A estrutura reduzida pode ajudar a explicar alguns dos resultados encontrados posteriormente, particularmente a indicação da falta de tempo como uma das principais dificuldades para utilização do marketing digital. Quando o empreendedor acumula funções operacionais, administrativas, comerciais e de comunicação, a gestão sistemática das atividades digitais pode disputar espaço com as tarefas diretamente relacionadas à operação do negócio.

Portanto, o perfil identificado sugere que o marketing digital deve ser analisado considerando as condições estruturais dos empreendimentos. A existência de ferramentas gratuitas ou de baixo custo não elimina a necessidade de tempo, conhecimento e capacidade de planejamento para utilizá-las de forma consistente.

4.2 PRESENÇA DIGITAL E FERRAMENTAS UTILIZADAS

Os resultados indicam elevada presença dos participantes no ambiente digital. 92% dos MEIs declararam possuir presença ativa nas redes sociais, evidenciando que a utilização desses canais já faz parte da rotina da maioria dos empreendimentos investigados. Entre as plataformas utilizadas com maior frequência destacaram-se *WhatsApp Business* e *Instagram*, ambos mencionados por 72% dos participantes, seguidos pelo Facebook, utilizado por 64%. TikTok e Google Meu Negócio apresentaram participação menor, com 8% e 4%, respectivamente.

A predominância de redes sociais e aplicativos de comunicação está alinhada à literatura que destaca a capacidade desses canais de aproximar empresas e consumidores e ampliar as possibilidades de divulgação e relacionamento (Tiago; Veríssimo, 2014; Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Entretanto, a elevada presença nas redes sociais não deve ser interpretada automaticamente como elevada maturidade digital. Esse resultado demonstra adoção e presença digital, mas não informa, isoladamente, se as ferramentas são utilizadas com planejamento, integração, definição de objetivos ou mensuração de resultados.

Essa distinção é fundamental para a presente pesquisa. Um empreendimento pode manter perfil ativo em uma rede social e, simultaneamente, apresentar limitações em aspectos estratégicos do marketing digital. Portanto, a análise da presença digital deve ser complementada pelos dados referentes à utilização de recursos mais avançados e às dificuldades encontradas pelos empreendedores. Um desses aspectos é a utilização de anúncios pagos. 72% dos participantes declararam não realizar anúncios pagos, indicando que a maior parte da amostra concentra suas ações em estratégias orgânicas. Esse resultado pode estar associado à percepção de custos, à falta de conhecimento técnico ou à preferência por ferramentas consideradas mais simples. Contudo, os dados disponíveis não permitem determinar qual desses fatores explica individualmente a baixa utilização de publicidade paga.

Mais importante que a ausência de anúncios pagos, para fins de maturidade digital, é observar que a adoção de ferramentas específicas não constitui indicador suficiente de estratégia estruturada. Conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a efetividade do marketing digital depende da articulação entre objetivos, canais, público, conteúdo e mensuração de resultados.

Assim, os dados sugerem uma situação de ampla presença digital, mas utilização predominantemente concentrada em ferramentas de comunicação e relacionamento. Essa característica será retomada na análise da maturidade digital.

4.3 CAPACITAÇÃO E PRINCIPAIS DESAFIOS

A análise dos desafios relatados pelos participantes evidencia que a utilização das ferramentas digitais não ocorre sem dificuldades. Os principais obstáculos identificados foram falta de tempo (64%), falta de conhecimento técnico (60%), dificuldade com tecnologia (48%) e baixa percepção de retorno financeiro (44%).

A falta de tempo, indicada por 64% dos participantes, foi o obstáculo mais frequente. Esse resultado apresenta relação com a estrutura organizacional observada anteriormente, uma vez que 60% dos MEIs declararam não possuir colaboradores. A concentração das atividades no próprio empreendedor pode dificultar a manutenção de uma rotina sistemática de planejamento, produção de conteúdo, atendimento e acompanhamento das ações digitais.

A segunda dificuldade mais frequente foi a falta de conhecimento técnico, apontada por 60% dos participantes. Esse resultado reforça a importância das competências digitais para além do acesso às ferramentas. Conforme discutido na fundamentação teórica, a transformação digital envolve mudanças nas capacidades organizacionais e não apenas aquisição ou utilização de tecnologias.

A dificuldade com tecnologia, mencionada por 48%, reforça essa interpretação. Embora a maioria dos participantes esteja presente nas redes sociais, uma parcela expressiva ainda identifica dificuldades para utilizar adequadamente os recursos digitais. Outro resultado relevante foi a baixa percepção de retorno financeiro, apontada por 44% dos respondentes. Esse dado merece atenção porque pode influenciar a disposição do empreendedor para manter investimentos em marketing digital. Se os resultados não forem percebidos ou mensurados, a estratégia pode ser considerada uma atividade de custo ou de baixa prioridade. Quanto à capacitação, 64% dos participantes afirmaram já ter realizado algum curso sobre marketing digital. Esse resultado demonstra que uma parcela significativa dos empreendedores já buscou desenvolver conhecimentos na área.

Contudo, a existência de capacitação anterior não significa necessariamente domínio das competências necessárias para utilização estratégica das ferramentas. A coexistência entre participação em cursos e elevada percepção de falta de conhecimento técnico sugere a necessidade de analisar não apenas o acesso à capacitação, mas também sua adequação às necessidades práticas dos MEIs.

Nesse sentido, os resultados apontam para uma possível lacuna entre acesso à capacitação e aplicação efetiva do conhecimento. Essa questão constitui uma importante contribuição do estudo, pois indica que políticas de digitalização podem

precisar ir além da oferta pontual de cursos, incorporando acompanhamento, orientação prática e apoio à implementação das estratégias.

4.4 MATURIDADE DIGITAL DOS EMPREENDIMENTOS

A classificação dos participantes segundo os níveis de maturidade digital apresentou a seguinte distribuição: 44% no nível intermediário, 36% no nível emergente, 16% no nível analógico e 4% no nível líder digital. O resultado evidencia que a maior concentração da amostra está nos níveis emergente e intermediário, que juntos representam 80% dos participantes. Esse dado sugere que a digitalização já está presente na maioria dos empreendimentos pesquisados, mas apresenta diferentes graus de desenvolvimento. Os 16% classificados no nível analógico representam a parcela da amostra com menor incorporação das práticas digitais. Em contrapartida, os 4% classificados como líderes digitais correspondem a uma parcela reduzida que apresenta características associadas a níveis mais avançados de utilização das tecnologias.

A predominância do nível intermediário deve ser interpretada com cautela. Ela indica maior concentração dos participantes nesse estágio dentro da amostra pesquisada, mas não permite afirmar, isoladamente, que os MEIs do município apresentam maturidade digital superior à de outras localidades. A comparação com dados nacionais da ABDI e da FGV pode ser utilizada como referência contextual, mas requer cautela metodológica, pois os estudos podem apresentar diferenças quanto à composição da amostra, instrumentos de mensuração, período de coleta e critérios de classificação. Dessa forma, a comparação não deve ser apresentada como evidência de superioridade ou inferioridade do município, mas como contraste descritivo entre bases de pesquisa distintas.

A distribuição encontrada também ajuda a explicar a aparente contradição entre a elevada presença nas redes sociais e as dificuldades relatadas pelos participantes. A maioria possui alguma forma de presença digital, mas isso não elimina limitações relacionadas ao planejamento, conhecimento técnico, tempo e mensuração dos resultados. Portanto, os resultados reforçam a distinção teórica entre presença digital e maturidade digital. A primeira diz respeito à inserção do empreendimento em canais digitais; a segunda envolve o grau de integração desses recursos às práticas de gestão e às decisões do negócio.

4.5 IMPACTOS PERCEBIDOS DO MARKETING DIGITAL

A análise dos resultados indica que os participantes reconhecem importância do marketing digital principalmente para aspectos relacionados à visibilidade do empreendimento e ao relacionamento com os clientes. Essa percepção é coerente com a literatura, que destaca a capacidade dos canais digitais de ampliar a comunicação entre organizações e consumidores (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014; CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019). Entretanto, é necessário estabelecer uma distinção metodológica entre impacto percebido e impacto mensurado. Como os dados foram obtidos por meio de autorrelato, as conclusões apresentadas nesta pesquisa dizem respeito à avaliação dos próprios empreendedores sobre os efeitos das práticas digitais.

Dessa forma, quando um participante associa sua presença digital ao aumento da visibilidade, maior interação com clientes ou ampliação das oportunidades de

venda, o resultado deve ser compreendido como uma percepção de benefício, e não como demonstração de causalidade. Essa distinção é importante porque o desempenho empresarial pode ser influenciado simultaneamente por diferentes fatores, como preço, qualidade do produto, localização, concorrência, sazonalidade, condições econômicas e relacionamento prévio com os clientes. Sem indicadores objetivos e desenho longitudinal, não é possível atribuir eventual crescimento de vendas exclusivamente às estratégias de marketing digital. Ainda assim, a percepção dos empreendedores é relevante.

A avaliação positiva da utilidade das ferramentas pode favorecer sua continuidade e estimular a busca por novas competências. Por outro lado, a baixa percepção de retorno financeiro identificada por 44% dos participantes constitui uma barreira potencial à expansão das estratégias digitais. Nesse sentido, os resultados apontam para uma relação entre percepção de valor, capacitação e maturidade digital. Quanto mais o empreendedor consegue compreender o funcionamento das ferramentas e acompanhar seus resultados, maior tende a ser sua capacidade de utilizá-las de forma planejada. Entretanto, essa relação deve ser investigada em estudos posteriores por meio de modelos estatísticos e indicadores objetivos de desempenho.

4.6 DISCUSSÃO INTEGRADA DOS RESULTADOS

A análise dos resultados indica que os participantes reconhecem o marketing digital principalmente como instrumento de ampliação da visibilidade dos negócios e de relacionamento com os clientes, percepção coerente com a literatura sobre o uso das mídias digitais pelas organizações (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014; CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019). Entretanto, é necessário diferenciar impacto percebido de impacto mensurado. Como os dados foram obtidos por meio de autorrelato, os resultados representam a avaliação dos próprios empreendedores sobre os efeitos das práticas digitais, não permitindo estabelecer relações causais com indicadores como faturamento, lucratividade ou crescimento da carteira de clientes.

Essa limitação é relevante porque o desempenho dos negócios pode ser influenciado por diferentes fatores, como preço, qualidade, concorrência, localização e condições econômicas. Ainda assim, a percepção de utilidade das ferramentas pode influenciar sua continuidade e estimular a busca por capacitação. Por outro lado, a baixa percepção de retorno financeiro, apontada por 44% dos participantes, constitui uma possível barreira à ampliação dessas estratégias.

Em conjunto, os resultados evidenciam que os MEIs pesquisados apresentam ampla presença digital, mas ainda enfrentam dificuldades para transformar o uso das ferramentas em práticas planejadas e orientadas por resultados. Essa diferença entre presença digital e utilização estratégica constitui o principal aspecto observado na pesquisa.

5 CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÕES

Este estudo teve como objetivo analisar os desafios, os impactos percebidos e o estágio de maturidade digital de Microempreendedores Individuais (MEIs) de Marechal Cândido Rondon-PR quanto à utilização do marketing digital. A partir das respostas de 26 participantes, verificou-se que o ambiente digital já faz parte da

realidade da maioria dos empreendimentos pesquisados, especialmente por meio de redes sociais e aplicativos de comunicação.

Os resultados, contudo, evidenciam uma diferença entre presença digital e utilização estratégica. Embora a maioria dos participantes utilize ferramentas digitais, persistem dificuldades relacionadas principalmente à falta de tempo, conhecimento técnico e percepção de retorno financeiro. A maturidade digital concentrou-se nos níveis emergente e intermediário, reforçando que a utilização das tecnologias não implica, necessariamente, sua integração ao planejamento e à gestão dos negócios.

Em relação aos impactos, os participantes associam o marketing digital principalmente à visibilidade e ao relacionamento com clientes. Entretanto, por se tratar de percepções autorrelatadas, os resultados não permitem estabelecer causalidade entre as estratégias digitais e o desempenho financeiro dos empreendimentos. Essa característica deve ser considerada na interpretação dos achados.

5.1 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

No âmbito teórico, a pesquisa reforça a distinção entre presença digital e maturidade digital, evidenciando que a transformação digital envolve, além do acesso às tecnologias, competências, planejamento e utilização das informações para a tomada de decisão.

No âmbito prático, os resultados podem subsidiar instituições de apoio ao empreendedorismo, associações empresariais e gestores públicos na elaboração de ações de capacitação para MEIs. Além do uso operacional das redes sociais, essas iniciativas podem abordar planejamento, produção de conteúdo, publicidade digital, métricas e avaliação de resultados.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A principal limitação refere-se ao número reduzido de participantes e à utilização de amostragem não probabilística, o que impede a generalização estatística dos resultados. Também devem ser considerados o caráter autorrelatado das informações e o recorte temporal da coleta, realizada entre setembro e outubro de 2025.

Pesquisas futuras podem ampliar a amostra, utilizar procedimentos probabilísticos e realizar comparações entre municípios ou setores econômicos. Estudos longitudinais também podem acompanhar a evolução da maturidade digital e relacionar as estratégias de marketing a indicadores objetivos, como faturamento, número de clientes, alcance e conversão.

Conclui-se que os MEIs pesquisados apresentam significativa inserção no ambiente digital, mas ainda enfrentam dificuldades para transformar essa presença em estratégias estruturadas e orientadas por resultados. Nesse contexto, o desenvolvimento de competências e o suporte à utilização estratégica das tecnologias constituem aspectos relevantes para o avanço da maturidade digital dos pequenos negócios.

REFERÊNCIAS

ABDI – AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. Mapa da digitalização das MPEs brasileiras: maturidade digital. Brasília, DF: ABDI, 2022.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BUHALIS, Dimitrios; SINARTA, Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. Journal of Travel & Tourism Marketing, v. 36, n. 5, p. 563-582, 2019. DOI: https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 8. ed. Harlow: Pearson, 2019.

DRUCKER, Peter F. Innovation and entrepreneurship: practice and principles. New York: Harper & Row, 1985.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. Multivariate data analysis. 8. ed. Andover: Cengage, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 6.0: the future is immersive. Hoboken: John Wiley & Sons, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LEFAIX-DURAND, Aurélie; PELLERIN, Martin. Digital transformation and business model innovation: the role of dynamic capabilities in SMEs. Journal of Small Business Management, v. 58, n. 3, 2020.

MARECHAL CÂNDIDO RONDON (Município). Relatório de desenvolvimento econômico: cadastro de Microempreendedores Individuais (MEIs). Marechal Cândido Rondon, PR: Prefeitura Municipal, 2020.

PARISE, Sal; GUINAN, Patricia J. Driving digital transformation: new skills for leaders, new role for the CIO. MIS Quarterly Executive, v. 17, n. 2, p. 113-129, 2018.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Panorama dos pequenos negócios digitais no Brasil. Brasília, DF: Sebrae, 2021.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Relatório de impacto econômico dos Microempreendedores Individuais no Brasil. Brasília, DF: Sebrae, 2023.

TAPSCOTT, Don. The digital economy: rethinking promise and peril in the age of networked intelligence. New York: McGraw-Hill Education, 2015.

TIAGO, Maria Teresa Pinheiro; VERÍSSIMO, José Manuel Cristóvão. Digital marketing and social media: why bother? Business Horizons, v. 57, n. 6, p. 703-708, 2014.

WEISS, Marcos Cesar. Sensored society: the society of digital transformation. Estudos Avançados, v. 33, n. 95, p. 203-214, 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ea/a/jPn3NkF6dYx8b56V8snsnQf/. Acesso em: 10 ago. 2026.