



MARKETING DIGITAL, SEUS DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA MPEs NO CONTEXTO DA AMAZÔNIA OCIDENTAL

Jéssica Silva Guimarães

DIGITAL MARKETING, ITS CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR SMEs IN THE CONTEXT OF THE WESTERN AMAZONIA

RESUMO EXPANDIDO

INTRODUÇÃO: A crescente transformação digital do mercado e a mudança nos hábitos de consumo evidenciados nos recortes ofertados pelos meios de comunicação, as micro, pequenas e médias empresas (MPEs) enfrentam desafios adaptativos para imersão de seus processos e práticas em ambientes virtuais, de modo a garantir competitividade sustentável em universos complexos como na Amazônia Ocidental Brasileira. Diversas empresas operam com limitados recursos financeiros, humanos e tecnológicos, enquanto se identifica na gestão administrativa o analfabetismo digital, fenômenos que de alguma forma dificultam a aplicação de ferramentas digitais avançadas em geral, e em especial as ferramentas para o marketing digital. Na sociedade moderna, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) possibilitam suporte significativo no gerenciamento de ações estratégicas de marketing, mediante baixo custo, reconfigurando práticas estratégicas organizacionais, como ofertadas na literatura. Não resta dúvida de que o uso de plataformas digitais como Instagram, Facebook e WhatsApp e outras, facilitam a convergência na abertura de mercado para MPEs no universo dos negócios sustentáveis; a barreira de entrada ao engajamento pretendido pode impulsionar a convergências para o sucessos nos múltiplos setores de atuação empresarial. O marketing digital emergiu como uma oportunidade de democratizar o acesso a uma comunicação direta com os consumidores. A adoção de ferramentas digitais como as mídias sociais, tornam os negócios mais homogêneos, onde torna-se possível marcar positivamente aqueles empreendimentos situados na periferia dos grandes centros comerciais. **METODOLOGIA:** Tendo em vista os objetivos da pesquisa empírica a qual se debruça em buscar framework de diretrizes estratégicas válidas para o marketing digital em Micro e Pequenas Empresas na Região da Amazônia Ocidental. O qual busca estudar o fenômeno dentro de um contexto específico, a presente pesquisa admite-se uma estratégia de pesquisa de métodos mistos, assumindo uma alternativa para problemas de pesquisa complexos. (SIENA et. al, 2017). O tema da pesquisa ainda possui questões a serem compreendidas em diferentes contextos, tendo em vista que a transformação digital para o marketing digital é um conceito novo e carece de exploração qualitativa, permitindo investigar fenômenos que não estão totalmente compreendidos. Este trabalho utilizará uma abordagem paralelo convergente quanto ao procedimento de coleta de dados, onde serão articuladas duas fontes primárias de dados. Serão coletados dados quantitativos e qualitativos simultaneamente por meio de questionário para caracterizar o nível de maturidade digital das MPEs na Amazônia Ocidental e para compreender os fatores contextuais (organizacionais, tecnológicos e ambientais) que se apresentam como desafios e oportunidades para o uso estratégico do marketing digital. Após a coleta, será feita a análise e elaboração de um framework



de diretrizes estratégicas para auxiliar as MPEs da região a potencializarem o uso do marketing digital. **DESENVOLVIMENTO:** No cenário da Amazônia Ocidental, as MPEs enfrentam uma realidade particular das demais regiões do Brasil, isso porque existem conflitos de interesse entre a esfera pública que busca a conservação ambiental no seu limite máximo e as atividades de comércio que buscam o sustento de suas famílias, empresários que abrem um negócio com pouca mão de obra e pouca especialização em gestão, analfabetismo digital por parte de gestores, infraestrutura precarizada e desafios logísticos para o e-commerce. Além disso, as empresas desta região não têm um alinhamento entre o que é sustentabilidade e como utilizar os recursos em busca de inovação, adequação de métodos e técnicas. É um cenário complexo e heterogêneo e marcado por diversos desafios para as empresas. **PROBLEMATIZAÇÃO:** O problema central da pesquisa, é focado na lacuna existente entre o potencial do marketing digital por meio da gestão eficiente de tecnologias digitais como ferramenta de desenvolvimento sustentável para MPEs e os desafios práticos impostos pelas particularidades do contexto amazônico. Com isso, se faz necessária uma análise crítica sobre os desafios e oportunidades que moldam a adoção e o uso estratégico do marketing digital na Amazônia. Diante desse contexto, a investigação da pesquisa está pautada em como as características tecnológicas, organizacionais e ambientais influenciam a adoção e o uso estratégico de marketing digital por Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no contexto da Amazônia Ocidental? **OBJETIVOS:** A pesquisa buscará (1) Estudar empiricamente o cenário estratégico de marketing digital para implementação em MPEs na Amazônia Ocidental (2) Caracterizar o nível de maturidade digital das MPEs na Região da Amazônia Ocidental;(3)Avaliar o nível de prontidão do uso das tecnologias digitais para execução do Marketing Digital sustentável das MPEs. (4)Propor um framework de diretrizes estratégicas válidas para o marketing digital em Micro e Pequenas empresas na Região da Amazônia Ocidental. O Estado de Rondônia passou por diversas vertentes de desenvolvimento atrelado a políticas públicas agrárias, reconhecidamente as décadas de 1960 e 1970 com a implantação do plano de desenvolvimento da Amazônia Legal, onde foi marcado pela ineficiência ambiental brasileira, resultando em um cenário de conflitos de terra, desmatamento e devastação ambiental. Segundo dados obtidos do site IBGE(2025) a Amazônia Legal foi instituída para delimitar a área de atuação da Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia, com intuito de promover desenvolvimento socioeconômico de forma sustentável e incluyente. Aqui vale ressaltar que isso significa unir forças para promover ações que protejam o meio ambiente e que toda população se beneficie dessas ações. Partindo desse contexto sobre o lócus da pesquisa, o Estado de Rondônia está entre os municípios que compõem a Amazônia Legal, atualmente o Estado possui uma população estimada pelo IBGE(2025) no ano de 2025, de 1.751.950 indivíduos. Portanto, seus esforços e as políticas públicas precisam voltar os olhares para o desenvolvimento sustentável. Nesse ínterim, estudos sobre a gestão estratégica socioambiental nas organizações são intrinsecamente necessários, isso porque o cenário em que as empresas estão inseridas carece de conhecimento explícito sobre o contexto em que elas estão inseridas. Ao considerar o contexto em que as empresas estão inseridas, a pesquisa busca por ações estratégicas viáveis com base na percepção e não como uma



capacidade mental, mas como um fenômeno ecológico considerando as affordances descritas por Gibson (2015), que identificam as ações viáveis dependendo do contexto em que a organização está inserida. Onde os indivíduos de um ambiente percebem as ações estratégicas necessárias no marketing digital, interpretam as affordances e agem. A literatura acadêmica reconhece a transformação digital como uma ferramenta crucial para os negócios, sendo capaz de otimizar estratégias e aprimorar a experiência do cliente. (Mashalah, et al. 2022). Dessa forma, as empresas podem otimizar suas estratégias por meio do marketing digital, e, simultaneamente, criar valor para o cliente ao aprimorar as experiências do usuário (Mashalah, et al. 2022). Por outro estudo, utilizar essas tecnologias digitais trata-se de desafios por si só, como a falta de estrutura tecnológica, recursos financeiros limitados e carência de conhecimento técnico por parte dos gestores e funcionários, assim como foi vislumbrado nos estudos nacionais sobre os desafios de inovação e marketing das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) em Mossoró/RN. (Valente, Anunciação e Araújo, 2023). Entretanto, reconhecer os desafios a apontar oportunidades para o marketing digital de Micro e Pequenas Empresas em grandes centros do Brasil é toda forma tarefa fácil, porém não se pode deduzir as aplicabilidades e oportunidades para o enfrentamento desses desafios aconteçam da mesma formas para MPEs inseridas em contextos complexos e heterogêneos como o da Amazônia Ocidental, com singularidades que devem ser relevadas e conduzidas pesquisas para a construção de oportunidades condizentes ao contexto em que a organização está alicerçada. Portanto, a contribuição teórica sugerida por este trabalho, está em analisar de maneira mais profunda sobre as características das MPEs do lócus específico e desafiador, gerando conhecimento sobre as demandas tecnológicas dessas empresa da Região Amazônica e a aplicando conceitos como de affordances Gibson (2015) para entender como ações estratégicas de marketing digital viáveis são percebidas e executadas nesse ambiente. O estudo não se limitará a diagnosticar os problemas, mas buscará oferecer um panorama estratégico com diretrizes práticas que permitam aos gestores, potencializar seus resultados, aproveitando as ferramentas digitais que são essenciais para criar estratégias mais baratas, personalizadas e de fácil controle. Ao investigar as oportunidades para a inclusão digital das MPEs, o estudo torna-se relevante para a economia local como forma de promover o desenvolvimento socioeconômico de maneira sustentável. Ao focar em ferramentas de baixo custo, para promover a competitividade e autonomia de negócios que são fundamentais para a dinâmica social e econômica da Amazônia Ocidental. Além disso, os estudos em uma região marcada por tensões entre a necessidade de conservação ambiental e atividades comerciais que garantem o sustento de inúmeras famílias é de extrema relevância social e carece de estudos mais aprofundados. Estudiosos estão em constante movimento para compreender as capacidades gerenciais voltadas ao marketing digital. Assim, Freitas et al. (2025) estudaram pequenas e médias empresas (PMEs) no Brasil para entender como usam o marketing digital. Os resultados indicam que as campanhas têm pouco impacto, há pouca familiaridade com ferramentas digitais, falta planejamento e empresas longe dos grandes centros enfrentam dificuldades de acesso à tecnologia. Assim Freitas et al. (2025) concluíram que as ferramentas digitais são essenciais



para empresas com poucos recursos, pois permitem criar estratégias mais baratas, personalizadas e fáceis de controlar. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** O estudo está em andamento e buscará estratégias viáveis diante do contexto em que as Micro e Pequenas Empresas da Região Amazônica está inserida. Com isso, será possível desenvolver nessas empresas vantagem competitiva em meio a um cenário de diversos desafios.

Palavras-chave: Marketing Digital; Transformação Digital; PMEs.

Abstract:

INTRODUCTION: With the growing digital transformation of the market and the change in consumer habits evidenced by the information provided through various media, micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) face adaptive challenges in integrating their processes and practices into virtual environments, in order to ensure sustainable competitiveness in complex contexts such as that of the Western Amazon region of Brazil. Many of these businesses operate with limited financial, human, and technological resources, while digital illiteracy is still evident in administrative management—a phenomenon that, in many ways, hinders the adoption of advanced digital tools in general, and particularly those related to digital marketing. In modern society, information and communication technologies (ICTs) provide significant support for the management of strategic marketing actions at a low cost, reconfiguring organizational strategic practices, as described in the literature. There is no doubt that the use of digital platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp, and others facilitates market-opening opportunities for MSMEs in the sustainable business ecosystem. Overcoming the barriers to engagement can drive convergence toward success across multiple business sectors. Digital marketing has emerged as an opportunity to democratize access to direct communication with consumers. The adoption of digital tools such as social media makes businesses more homogeneous, allowing for the positive visibility of enterprises located on the periphery of major commercial centers. **METHODOLOGY:** Considering the objectives of this empirical research, which focuses on developing a framework of strategic guidelines for digital marketing in Micro and Small Enterprises (MSEs) in the Western Amazon region, the study aims to analyze the phenomenon within a specific context. This research adopts a mixed methods research strategy, providing an alternative for addressing complex research problems (SIENA et al., 2017). The research topic still contains questions that require further understanding in different contexts, given that the digital transformation toward digital marketing is a relatively new concept and lacks qualitative exploration—thus allowing for the investigation of phenomena that are not yet fully understood. This study will employ a convergent parallel approach for data collection, articulating two primary sources of data. Quantitative and qualitative data will be collected simultaneously through a questionnaire designed to characterize the level of digital maturity of MSEs in the Western Amazon, as well as to understand the contextual factors (organizational, technological, and environmental) that represent both challenges and opportunities for the strategic use of digital marketing. After data collection, an analysis will be conducted, followed by the development of a framework of strategic guidelines aimed at assisting MSEs in the region to enhance the effectiveness of their digital marketing practices. **DEVELOPMENT:** In the context of the Western Amazon, Micro and Small Enterprises (MSEs) face a reality distinct from other regions of Brazil. This difference arises from the coexistence of conflicting interests: on one hand, the public sector seeks to ensure environmental conservation to its fullest extent, while on the other, local commerce depends on business activities for family livelihoods. Many entrepreneurs start their businesses with limited labor, little managerial expertise, and often suffer from digital illiteracy. Moreover, precarious infrastructure and logistical challenges hinder the



advancement of e-commerce. Additionally, companies in this region often lack alignment between the concept of sustainability and the practical application of resources aimed at innovation, as well as the adaptation of methods and techniques. The result is a complex and heterogeneous scenario, characterized by multiple challenges for businesses operating in this unique environment. **PROBLEM STATEMENT:** The central problem of this research lies in the gap between the potential of digital marketing—through the efficient management of digital technologies as tools for sustainable development among MSEs—and the practical challenges imposed by the particularities of the Amazonian context. Thus, a critical analysis is required to understand the challenges and opportunities that shape the adoption and strategic use of digital marketing in the Amazon region. In this context, the guiding research question is: How do technological, organizational, and environmental characteristics influence the adoption and strategic use of digital marketing by Micro and Small Enterprises (MSEs) in the context of the Western Amazon? **OBJECTIVES:** This research aims to: (1) Empirically study the strategic digital marketing landscape for implementation in Micro and Small Enterprises (MSEs) in the Western Amazon; (2) Characterize the level of digital maturity of MSEs in the Western Amazon region; (3) Assess the level of readiness for using digital technologies to execute sustainable digital marketing among MSEs; (4) Propose a framework of valid strategic guidelines for digital marketing in Micro and Small Enterprises in the Western Amazon region. The State of Rondônia has undergone several stages of development linked to agrarian public policies—most notably during the 1960s and 1970s with the implementation of the Amazon Development Plan (Plano de Desenvolvimento da Amazônia Legal). This period was marked by the inefficiency of Brazilian environmental policies, resulting in land conflicts, deforestation, and environmental degradation. According to data from the IBGE (2025), the Amazônia Legal was established to define the operational area of the Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM), with the purpose of promoting socioeconomic development in a sustainable and inclusive manner. It is important to emphasize that this means joining efforts to promote actions that protect the environment while ensuring that the entire population benefits from these initiatives. Within this context, the locus of the research—the State of Rondônia—is one of the regions that make up the Amazônia Legal. According to IBGE (2025), its estimated population in 2025 is 1,751,950 inhabitants. Therefore, the State's efforts and public policies must focus on sustainable development. In this regard, studies on strategic socio-environmental management within organizations are intrinsically necessary, as the business landscape in the region lacks explicit knowledge about its own context. Considering the environment in which these enterprises operate, this research seeks viable strategic actions based on perception—not merely as a mental capacity, but as an ecological phenomenon, drawing on Gibson's (2015) theory of affordances, which identifies possible actions depending on the context in which an organization is embedded. Individuals within an environment perceive the strategic actions needed for digital marketing, interpret the affordances, and act accordingly. The academic literature recognizes digital transformation as a crucial tool for business, capable of optimizing strategies and enhancing customer experience (Mashalah et al., 2022). Thus, companies can optimize their strategies through digital marketing while simultaneously creating value for customers by improving user experiences (Mashalah et al., 2022). According to another study, the use of digital technologies poses its own set of challenges, such as the lack of technological infrastructure, limited financial resources, and insufficient technical knowledge among managers and employees. This reality was also observed in national studies on innovation and marketing challenges faced by Micro and Small Enterprises (MSEs) in Mossoró/RN (Valente, Anunciação & Araújo, 2023). However, while recognizing these challenges and identifying opportunities for digital marketing in MSEs located in major Brazilian cities may seem straightforward, one cannot assume that the same



applications and opportunities will address the challenges faced by MSEs operating in complex and heterogeneous contexts such as the Western Amazon. The region's unique characteristics must be taken into account, and research must be directed toward building opportunities that are consistent with the context in which each organization is embedded. Therefore, the theoretical contribution proposed by this study lies in a deeper analysis of the characteristics of MSEs within this specific and challenging locus, generating knowledge about the technological demands of these Amazonian enterprises and applying Gibson's (2015) concept of affordances to understand how viable strategic digital marketing actions are perceived and executed in this environment. The study will not be limited to diagnosing problems but will aim to provide a strategic overview with practical guidelines that allow managers to enhance their results by leveraging digital tools—essential for developing marketing strategies that are more affordable, personalized, and easier to manage. By investigating opportunities for the digital inclusion of MSEs, this research becomes relevant to the local economy as a means to promote socioeconomic development in a sustainable way. By focusing on low-cost tools, the study seeks to foster competitiveness and autonomy among businesses that are fundamental to the social and economic dynamics of the Western Amazon. Moreover, conducting research in a region marked by the tension between the need for environmental conservation and the commercial activities that sustain countless families holds great social relevance and demands further academic attention. Researchers have been continuously seeking to understand managerial capabilities related to digital marketing. For instance, Freitas et al. (2025) studied small and medium-sized enterprises (SMEs) in Brazil to understand how they use digital marketing. Their findings revealed that campaigns have limited impact, there is little familiarity with digital tools, a lack of planning, and that companies located far from major urban centers face difficulties accessing technology. Freitas et al. (2025) concluded that digital tools are essential for resource-constrained businesses, as they enable the creation of more affordable, customized, and easily manageable strategies. FINAL CONSIDERATIONS: This study is ongoing and seeks to identify viable strategies within the context in which Micro and Small Enterprises in the Amazon region operate. By doing so, it will be possible to develop competitive advantages for these enterprises amidst a scenario filled with diverse challenges.

Keywords: Digital Marketing; Digital Transformation; SMEs.

REFERÊNCIAS

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Panorama do estado de Rondônia. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/panorama>. Acessado em 30 ago. 2025

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Amazônia Legal o que é? Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/mapas-regionais/>. Acessado em 30 ago. 2025

FREITAS, Denilson Santos De; RAMOS, Magno Oliveira; MAGALHÃES, Reginaldo; BEZERRA, Daniel Almeida; ARGUELO, Leandro Rachel; MORAES FILHO, José Ribamar Santos; LIMA, Odaize Do Socorro Ferreira Cavalcante. Estratégias de marketing digital para o crescimento de pequenas e médias empresas no Brasil: um estudo comparativo. Volume 27, Issue 1. Ser. 1>, p. 49-58, jan. 2025. DOI: 10.9790/487X-2701014958.



GIBSON, James J. The Ecological Approach to Visual Perception (Classic Edition). Hove, East Sussex: Psychology Press, 2015.

MASHALAH, H. A.; HASSINI, E.; GUNASEKARAN, A.; BHATT, D. M. The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: Literature review and a conceptual framework. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, v. 165, p. 1-25, 2022.

VALENTE, Karan Roberto da Motta; ANUNCIAÇÃO, Talita Andrade da; ARAÚJO, Flavia Silva. Desafios de inovação e marketing das pequenas empresas petrolíferas da bacia potiguar: a experiência do programa catalisa MPE. *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 14, n. 8, p. 14275-14291, 2023.