

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



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

Camili Vitoria da Silva

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: camili.silva@unioeste.com.br

Suzimeri Vilas Bôas Pescador

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: suzimeri.pescador@unioeste.com.br

Rodrigo Luiz Glesse

Professor do Curso de Administração

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: rodrigo.glesse@unioeste.br

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo analisar os desafios e impactos do marketing digital sobre os negócios de microempreendedores individuais (MEIs) do município de Marechal Cândido Rondon, Paraná. A pesquisa parte do pressuposto de que o marketing digital é um fator estratégico para o fortalecimento da competitividade e sustentabilidade das microempresas, sobretudo em economias locais. Trata-se de um estudo descritivo e exploratório, de abordagem quanti-qualitativa, no qual foram aplicados questionários semiestruturados a 26 MEIs atuantes em diferentes segmentos comerciais do município. A análise dos dados baseou-se em estatística descritiva e categorização temática. Os resultados indicam que a maioria dos empreendedores reconhece a importância das mídias digitais para ampliar a visibilidade e o relacionamento com clientes, mas enfrentam limitações relacionadas à falta de capacitação técnica, planejamento estratégico e tempo para gestão de conteúdo. Observou-se também que a presença digital ainda é incipiente, concentrando-se em redes sociais básicas e ações intuitivas, sem mensuração de resultados. Conclui-se que o marketing digital representa uma oportunidade de crescimento para os MEIs, desde que acompanhado por políticas de capacitação, suporte técnico e inclusão digital.

Palavras-chave: Marketing digital; Microempreendedor individual; Competitividade; Empreendedorismo; Transformação digital.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as transformações tecnológicas e o avanço da conectividade digital têm modificado profundamente a dinâmica dos mercados e os padrões de consumo, impactando especialmente as micro e pequenas empresas. O marketing digital, entendido como o conjunto de estratégias baseadas no uso de plataformas e ferramentas online para promover produtos e serviços, tornou-se elemento essencial para a competitividade e sustentabilidade organizacional. Conforme Kotler e Keller (2018), as empresas que integram tecnologias digitais aos seus processos de marketing ampliam significativamente sua capacidade de alcançar, engajar e reter consumidores. Nesse sentido, autores como Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que o marketing digital vai além da simples presença nas mídias sociais, envolvendo

a gestão estratégica de dados, automação e análise de desempenho como pilares para a tomada de decisão.

No contexto brasileiro, a relevância do marketing digital é ainda mais expressiva diante da expansão do empreendedorismo individual. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), o país conta com mais de 15 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs) formalizados, representando importante segmento da economia nacional e vetor de geração de renda. Entretanto, esses empreendedores enfrentam limitações estruturais, como baixo capital de investimento, restrita formação gerencial e dificuldades de acesso e uso das tecnologias digitais — fatores que comprometem sua competitividade em um ambiente cada vez mais orientado pela transformação digital (TAPSCOTT, 2015; PARISE; GUINAN, 2018).

O marketing digital apresenta-se, portanto, como ferramenta estratégica para o fortalecimento dos negócios locais, permitindo ampliar a visibilidade da marca, fidelizar clientes e diversificar canais de venda. Contudo, o uso dessas ferramentas pelos MEIs ainda é incipiente, muitas vezes restrito à atuação intuitiva em redes sociais, sem planejamento, métricas ou avaliação de resultados (OLIVEIRA *et al.*, 2022). Essa lacuna evidencia a necessidade de compreender como os MEIs percebem, utilizam e valorizam o marketing digital como instrumento de competitividade e crescimento, especialmente em economias regionais.

O município de Marechal Cândido Rondon, localizado no oeste do Paraná, caracteriza-se por uma economia diversificada e fortemente ancorada nos setores de comércio e serviços. Nesse cenário, os microempreendedores individuais desempenham papel fundamental na geração de renda, inovação e dinamização econômica local. Assim, compreender como esses empreendedores estão inseridos no ambiente digital e quais desafios enfrentam torna-se o problema essencial deste estudo e para o delineamento de políticas públicas e estratégias de capacitação voltadas ao desenvolvimento sustentável do setor.

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar os desafios e impactos do marketing digital nos negócios de microempreendedores individuais (MEIs) de Marechal Cândido Rondon-PR. Especificamente, busca-se: apresentar o perfil socioeconômico dos MEIs e de suas empresas; identificar o nível de uso e domínio das ferramentas digitais; verificar as principais dificuldades encontradas na aplicação do marketing digital; avaliar a percepção dos empreendedores sobre os impactos dessas práticas na competitividade de seus negócios; e mensurar o grau de maturidade digital desses microempreendimentos, conforme metodologia proposta por ABDI e FGV (2022), que classifica as empresas em quatro níveis: analógico, emergente, intermediário e líder digital.

Ao investigar esses aspectos, o estudo pretende contribuir para o debate sobre transformação digital e empreendedorismo de base local, oferecendo subsídios teóricos e práticos para o fortalecimento dos microempreendedores individuais diante dos desafios contemporâneos da economia digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O marketing digital pode ser definido como o conjunto de estratégias que utilizam canais e plataformas digitais para promover produtos, serviços e marcas, estabelecendo

interações diretas e personalizadas com os consumidores em ambientes virtuais (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019). Esse campo emergiu como resposta à rápida evolução das tecnologias da informação e comunicação, que transformaram profundamente as formas de comunicação, relacionamento e consumo na sociedade contemporânea.

Com a popularização da internet e das redes sociais, especialmente a partir dos anos 2000, as empresas passaram a dispor de ferramentas com alto poder de segmentação, mensuração e custo acessível, possibilitando o alcance de diferentes públicos e mercados com maior precisão e menor investimento em comparação ao marketing tradicional (RYAN, 2016).

Na era digital — marcada pela integração entre tecnologia e comportamento humano — as empresas precisam adaptar-se constantemente aos novos padrões de consumo e às expectativas dos clientes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021; 2023) destacam que o marketing deve evoluir para uma abordagem centrada no ser humano, utilizando tecnologias digitais para promover experiências significativas, empáticas e interativas. Esse conceito, denominado Marketing 6.0, reforça a ideia de que a personalização inteligente e a empatia digital são pilares da competitividade contemporânea.

Nesse cenário, o marketing digital deixou de ser um diferencial e tornou-se uma condição básica para a competitividade, influenciando diretamente o posicionamento de marcas no mercado (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014). Para os microempreendedores individuais (MEIs), que frequentemente enfrentam limitações financeiras e estruturais, ele representa uma alternativa acessível e eficaz para competir com empresas de maior porte. As redes sociais, mecanismos de busca e aplicativos de mensagens instantâneas oferecem canais democráticos de divulgação e relacionamento com o cliente, exigindo baixo investimento inicial e sendo, muitas vezes, de fácil utilização (LEFAIX-DURAND; PELLERIN, 2020).

No entanto, o sucesso dessas estratégias depende de fatores como planejamento, capacitação técnica, gestão de dados e acompanhamento de resultados (OLIVEIRA *et al.*, 2022; COSTA; BRAGA, 2023). Estudos recentes apontam que muitos MEIs utilizam o marketing digital de maneira intuitiva e improvisada, sem planejamento estruturado, o que compromete o alcance e a efetividade das ações implementadas. Essa realidade é ainda mais evidente em municípios do interior, onde a ausência de suporte técnico especializado e de programas de capacitação digital limita o aproveitamento do potencial das ferramentas disponíveis.

De acordo com Barreto e Ruediger (2023), a transformação digital deve ser compreendida não apenas como adoção tecnológica, mas como processo cultural e estratégico que demanda competências digitais, analíticas e relacionais.

Nesse contexto, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) (2022; 2024) desenvolveram uma metodologia para mensurar o grau de maturidade digital das micro e pequenas empresas brasileiras, classificando-as em quatro estágios: Analógico - sem presença online significativa; Emergente - com uso inicial e pontual de ferramentas digitais; Intermediário - com ações integradas e foco em dados; Líder digital - com estratégias avançadas, automação e inovação contínua.

Essa classificação permite diagnosticar o estágio de evolução digital e orientar ações de capacitação, investimento e transformação tecnológica, contribuindo para a competitividade e sustentabilidade dos pequenos negócios no ambiente digital contemporâneo (ABDI, 2024).

2.2 RESULTADOS E IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL PARA MEIS

A percepção dos microempreendedores individuais em relação ao marketing digital é decisiva tanto para a adoção inicial quanto para a continuidade das estratégias digitais. Quando o empreendedor compreende os benefícios concretos dessas ações, tende a manter e expandir

seus investimentos na área, buscando aprimoramento contínuo (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

Estudos de Tiago e Veríssimo (2014) demonstram que, quando bem orientados, os pequenos empresários conseguem alcançar ganhos significativos em alcance de mercado, engajamento com o público-alvo e aumento das vendas, mesmo utilizando ferramentas simples. Buhalis e Sinarta (2023) complementam que o uso estratégico das mídias sociais amplia a visibilidade e a reputação dos pequenos negócios, gerando lealdade e engajamento, sobretudo quando há autenticidade na comunicação.

O SEBRAE (2023) observa que a falta de percepção clara sobre os impactos positivos do marketing digital ainda é uma das principais barreiras à digitalização dos pequenos negócios, especialmente em regiões do interior. Muitos MEIs desconhecem o potencial transformador dessas ações, o que limita o crescimento e reduz a competitividade.

Assim, compreender de forma aprofundada a percepção e os resultados percebidos pelos MEIs em relação ao marketing digital é fundamental para o desenvolvimento de programas educativos, ações de apoio técnico e políticas públicas que incentivem a transformação digital acessível, prática e contextualizada à realidade local (COSTA; BRAGA, 2023; OLIVEIRA *et al.*, 2022).

2.3 DESAFIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Os principais obstáculos à adoção do marketing digital pelos MEIs estão relacionados à falta de conhecimento técnico, limitação de tempo e escassez de recursos financeiros e humanos (OLIVEIRA *et al.*, 2022). Micro e pequenas empresas enfrentam desafios semelhantes globalmente, agravados pela baixa literacia digital e pela dificuldade em acompanhar a rápida evolução tecnológica.

Drucker (1987) já alertava que o empreendedorismo é um processo de aprendizado contínuo, no qual a adaptação tecnológica define a sobrevivência e a competitividade das organizações. Assim, o investimento em capacitação digital e formação empreendedora torna-se um elemento estratégico, permitindo que o marketing digital seja utilizado não apenas como ferramenta operacional, mas como fonte de inovação e vantagem competitiva.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021; 2023) reforçam que, na era do Marketing 6.0, o domínio tecnológico e a empatia digital são essenciais para a construção de relacionamentos sólidos e para a consolidação de marcas sustentáveis no ambiente online.

2.4 CONTEXTO LOCAL: O MUNICÍPIO DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON-PR

O município de Marechal Cândido Rondon, localizado na região Oeste do Paraná, destaca-se por sua expressiva vocação empreendedora, sobretudo de base local. De acordo com dados da Prefeitura Municipal, em 2020 havia 3.345 MEIs ativos, representando aproximadamente 46% das empresas formalizadas na cidade (MARECHAL CÂNDIDO RONDON, 2020). Os setores predominantes incluem construção civil, serviços e comércio varejista, evidenciando a relevância socioeconômica da categoria para o desenvolvimento local.

Em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e instituições como a ACIMACAR, o município promove ações voltadas à capacitação e fortalecimento dos pequenos empreendedores, por meio de consultorias, feiras e programas como a Sala do Empreendedor Itinerante (SEBRAE, 2023).

Entretanto, a digitalização dos negócios locais ainda enfrenta limitações significativas: falta de conhecimento técnico, dificuldade de acesso a treinamentos e resistência cultural à inovação (COSTA; BRAGA, 2023; OLIVEIRA *et al.*, 2022). Compreender a percepção dos

MEIs sobre os desafios e impactos do marketing digital torna-se essencial para orientar políticas públicas, programas de capacitação e estratégias de inclusão digital.

Essa integração dos microempreendedores à economia digital não apenas fortalece sua competitividade, mas também promove o desenvolvimento sustentável e inovador do tecido empresarial local (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014; KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2021).

2.5 SÍNTESE TEÓRICA

A literatura revisada demonstra que o marketing digital é um instrumento estratégico para o fortalecimento da competitividade e inclusão produtiva dos microempreendedores individuais. Entretanto, a ausência de capacitação técnica, planejamento e mensuração de resultados limita seu potencial transformador.

Autores recentes (KOTLER *et al.*, 2023; BUHALIS; SINARTA, 2023; ABDI, 2024) reforçam que a transformação digital é um processo multidimensional, que requer tecnologia, cultura organizacional e desenvolvimento de competências humanas. Assim, este estudo propõe-se a analisar a realidade dos MEIs de Marechal Cândido Rondon-PR, identificando barreiras, oportunidades e caminhos para o desenvolvimento sustentável e competitivo por meio da inovação digital.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem quanti-qualitativa, conforme a classificação de Gil (2019). O estudo foi conduzido junto a Microempreendedores Individuais (MEIs) do município de Marechal Cândido Rondon – PR, com o propósito de compreender suas percepções sobre os desafios e impactos do marketing digital em seus negócios.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, elaborado com base nos objetivos específicos do estudo. O instrumento foi aplicado entre os meses de setembro e outubro de 2025, utilizando a plataforma *Google Forms*, de modo a facilitar o acesso e garantir a participação de empreendedores de diferentes setores.

O questionário contemplou duas partes principais: (a) informações sociodemográficas — como idade, gênero, escolaridade, área de atuação e tempo de formalização; (b) questões específicas sobre marketing digital — incluindo ferramentas utilizadas, percepção de resultados, nível de dificuldade, maturidade digital, benefícios percebidos e principais obstáculos.

A amostra foi não probabilística e intencional, composta por 26 MEIs atuantes em Marechal Cândido Rondon. Essa escolha justifica-se pela limitação temporal e pela necessidade de contemplar respondentes com experiência direta no uso ou interesse em utilizar o marketing digital. Embora o formulário eletrônico tenha sido encaminhado para diversos MEIs, houve também a limitação quanto ao retorno de respostas.

Segundo Hair *et al.* (2019), amostragens intencionais são adequadas quando o objetivo é analisar percepções em grupos específicos, sem pretensão de generalização estatística ampla, mas com foco interpretativo.

Os participantes pertenciam a diferentes setores econômicos, como comércio (28%), serviços (44%), alimentação (8%), construção civil (16%) e indústria (4%), o que proporcionou uma visão representativa da diversidade empreendedora local.

Os dados obtidos foram organizados e tabulados em planilhas eletrônicas (Microsoft Excel), para permitir uma visualização clara das variáveis de interesse, como faixa etária, escolaridade e estágio de maturidade digital.

As informações quantitativas foram analisadas mediante estatística descritiva, com uso de frequências, médias e percentuais, visando identificar tendências e padrões nas respostas.

Já as informações qualitativas — especialmente as respostas abertas — foram examinadas por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), que consiste na identificação de categorias temáticas e padrões de sentido emergentes nos discursos dos participantes.

Essa triangulação entre análise quantitativa e qualitativa possibilitou compreender, de forma abrangente, como os MEIs percebem e utilizam o marketing digital, suas dificuldades práticas e os impactos percebidos sobre o desempenho de seus negócios.

A adoção de uma abordagem quantitativo-descritiva apoiada em questionário estruturado deve-se à necessidade de mensurar tantos aspectos objetivos (uso de ferramentas, frequência de postagens, investimentos) quanto aspectos subjetivos (percepções, motivações e barreiras). Esse tipo de metodologia é amplamente utilizado em estudos de comportamento digital em micro e pequenas empresas, por permitir análises comparativas e replicabilidade em pesquisas futuras (RYAN, 2016).

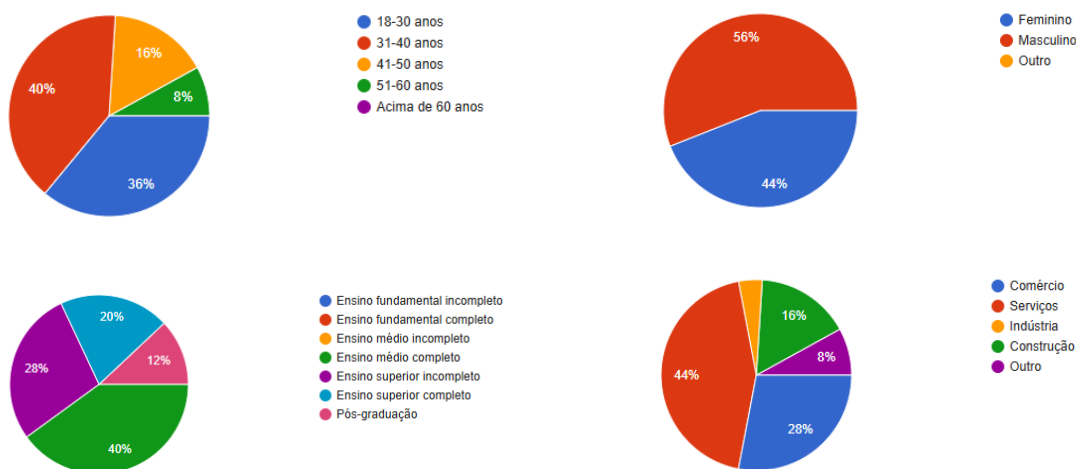
Além disso, a combinação entre descrição estatística e interpretação qualitativa reforça a validade dos resultados, contribuindo para proposições práticas de melhoria e formulação de políticas de apoio à digitalização dos MEIs.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL E CONTEXTO EMPREENDEDOR

A amostra analisada, composta por 26 Microempreendedores Individuais (MEIs) de Marechal Cândido Rondon – PR, conforme Figura 1, revela um perfil majoritariamente jovem e adulto, com 76% entre 18 e 40 anos e nível de escolaridade superior à média nacional (SEBRAE, 2023). Essa composição indica uma geração de empreendedores mais aberta à inovação e ao uso de tecnologias digitais, ainda que muitas vezes de forma intuitiva.

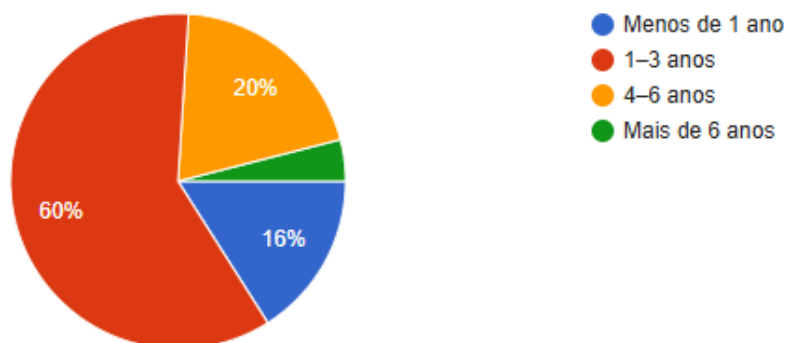
Figura 1: Perfil Socioeconômico dos MEIs e suas Empresas



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

O equilíbrio de gênero (56% masculino e 44% feminino) reflete a crescente participação feminina no empreendedorismo local, acompanhando a tendência nacional apontada pelo SEBRAE (2024), que mostra que as mulheres já representam cerca de metade dos MEIs formalizados no Brasil. A predominância de empreendimentos nos setores de serviços (44%) e comércio (28%) evidencia a centralidade desses segmentos para a economia local, confirmando o papel dos MEIs na diversificação produtiva e no fortalecimento das economias regionais (COSTA; BRAGA, 2023).

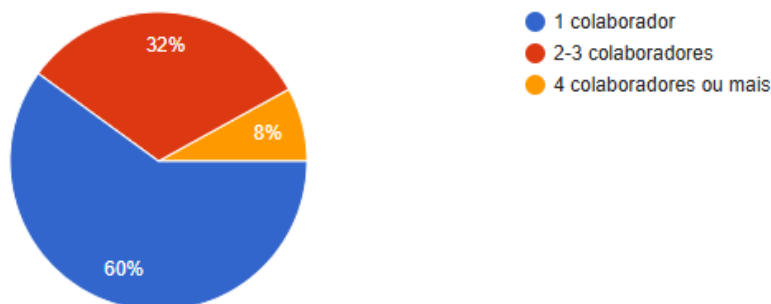
Figura 2: Tempo que atua como MEI



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise do tempo de atuação dos negócios apresentada na Figura 2, revela que a maioria dos Microempreendedores Individuais (60%) está em operação entre 1 e 3 anos, evidenciando um perfil empreendedor em estágio inicial de consolidação. Esse resultado sugere que boa parte dos MEIs ainda se encontra em processo de estruturação e amadurecimento de suas práticas empresariais. Observa-se, ainda, que 20% dos empreendimentos possuem entre 4 e 6 anos de existência, o que demonstra certa estabilidade operacional e capacidade de permanência no mercado. Por outro lado, 16% apresentam menos de 1 ano de atividade, representando negócios emergentes, possivelmente ainda em fase de adaptação e validação de seus modelos de negócio. Apenas 4% atuam há mais de 6 anos, o que indica que a presença de empreendimentos mais consolidados é minoritária, reforçando a característica de juventude e dinamismo do segmento analisado. De modo geral, os dados evidenciam um ecossistema empreendedor recente, marcado por iniciativas de curta trajetória e por desafios típicos da consolidação empresarial.

Figura 3: Número médio de colaboradores na empresa.



Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

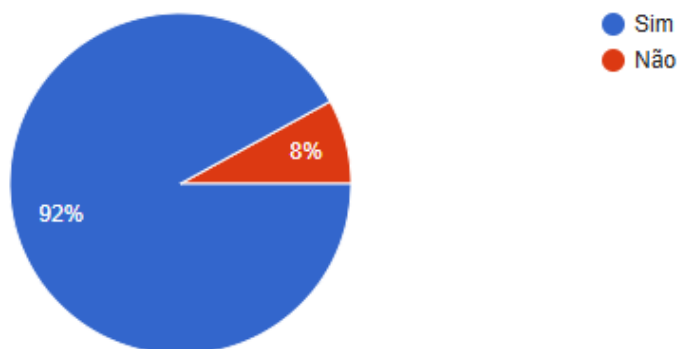
De acordo com a Figura 3, a análise da estrutura organizacional demonstra que 60% dos Microempreendedores Individuais atuam de forma autônoma, sem colaboradores, o que revela uma estrutura operacional essencialmente individual e centralizada. Essa característica, comum entre microempreendimentos, tende a restringir a capacidade de expansão, delegação de tarefas e implementação de estratégias gerenciais mais complexas. Nesse contexto, o empreendedor local acumula múltiplas funções — gestor, executor, vendedor e responsável pela comunicação —, o que pode sobrecarregar a gestão e comprometer a eficiência dos processos administrativos e mercadológicos.

Sob essa perspectiva, a ausência de uma equipe de apoio contribui para que as decisões estratégicas, especialmente relacionadas ao uso do marketing digital, sejam orientadas mais pela intuição e pela necessidade imediata de visibilidade do que por um planejamento estruturado. Tal cenário reforça a dependência da autogestão e a limitação de recursos humanos e técnicos como fatores que influenciam diretamente a adoção, a consistência e a eficácia das práticas digitais no contexto dos MEIs. Em síntese, a predominância de empreendimentos unipessoais evidencia um perfil de gestão concentrada e artesanal, que, embora favoreça a agilidade nas decisões, impõe desafios significativos à profissionalização e à consolidação competitiva desses negócios.

4.2 USO DE FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS

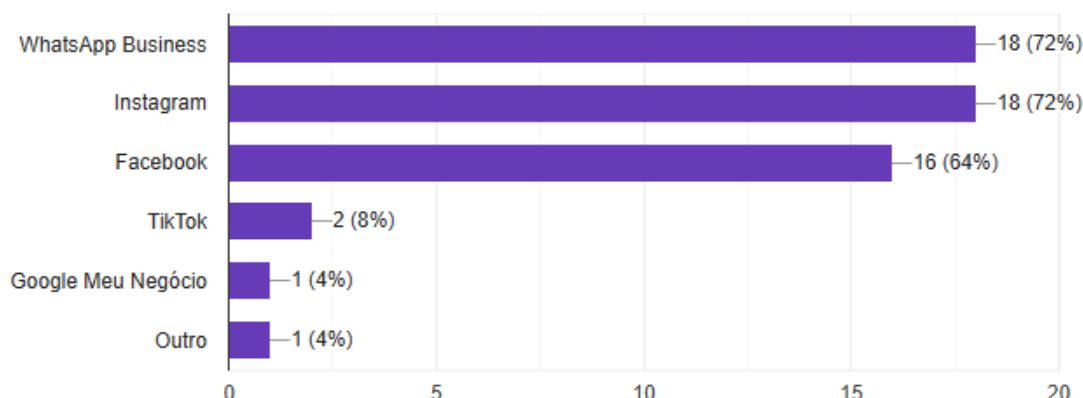
Os resultados apresentados na Figura 4, indicam que 92% dos participantes possuem presença ativa nas redes sociais, sendo *WhatsApp Business* e *Instagram* as plataformas mais utilizadas (72%), seguidas de *Facebook* (64%) e, em menor escala, *TikTok* (8%) e *Google Meu Negócio* (4%), conforme pode ser observado na Figura 5. Essa predominância confirma a centralidade das mídias sociais no relacionamento com clientes e na divulgação de produtos, conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), para quem as redes digitais são os principais vetores de engajamento e conversão no marketing contemporâneo.

Figura 4: Presença nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

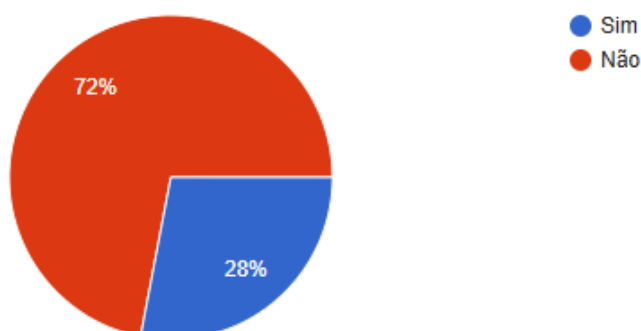
Figura 5: Redes sociais utilizadas com frequência



Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

Entretanto, observa-se na Figura 6, que 72% não realizam anúncios pagos, concentrando suas ações em estratégias orgânicas e intuitivas. Essa prática, ainda que relevante para a presença digital inicial, limita o alcance e a mensuração de resultados, aspectos essenciais na fase de transição entre os níveis emergente e intermediário de maturidade digital (ABDI; FGV, 2024).

Figura 6: Utilização de anúncios pagos



Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

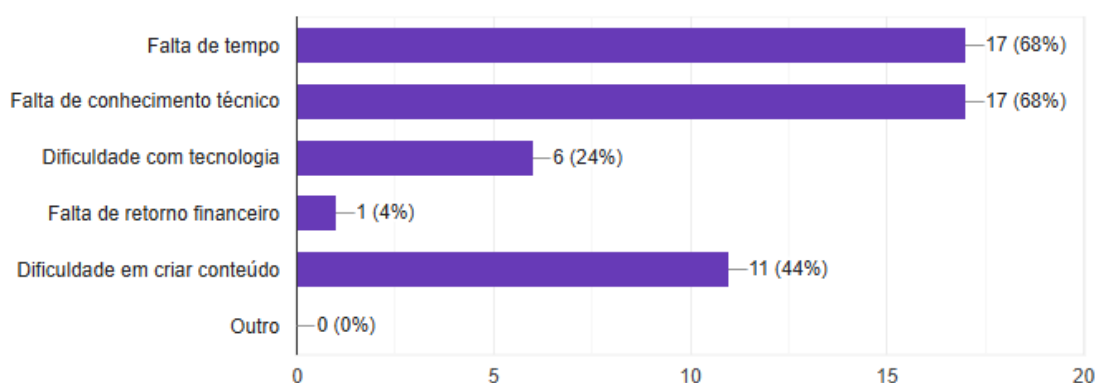
Essa utilização predominantemente empírica do marketing digital evidencia a *baixa literacia digital empresarial*, na qual os empreendedores dominam o uso cotidiano das plataformas, mas carecem de competências estratégicas, analíticas e criativas para planejar ações eficazes. A ausência de métricas, de definição de público-alvo e de acompanhamento de desempenho reduz o potencial competitivo das práticas adotadas, reforçando a necessidade de políticas de capacitação e suporte técnico contínuo.

No contexto do Marketing 5.0, proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o desafio está em transformar o uso intuitivo das mídias em estratégias de *tecnologia para a humanidade* — ou seja, ações orientadas por dados, empatia e personalização da experiência do cliente. A pesquisa revela que os MEIs de Marechal Cândido Rondon se encontram nesse ponto de inflexão: reconhecem a importância do digital, mas ainda não internalizaram plenamente o potencial estratégico de sua aplicação.

4.3 DESAFIOS E BARREIRAS À DIGITALIZAÇÃO

De acordo com a Figura 7, entre os principais desafios relatados estão a falta de tempo (64%), carência de conhecimento técnico (60%), dificuldade com tecnologia (48%) e baixa percepção de retorno financeiro (44%). Esses resultados convergem com estudos nacionais (OLIVEIRA *et al.*, 2022; COSTA; BRAGA, 2023), que identificam barreiras semelhantes entre MEIs e microempresas de todo o país.

Figura 7: Desafio para a utilização do marketing digital

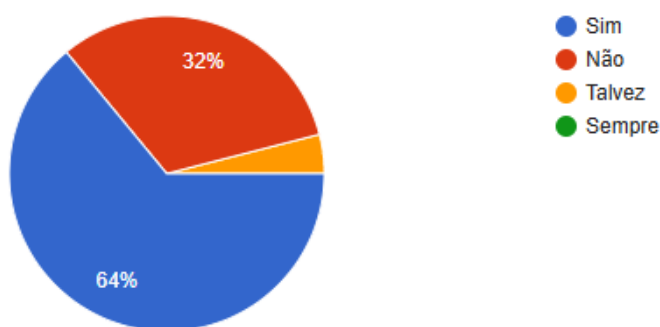


Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

A limitação de tempo é reflexo direto da estrutura enxuta dos negócios, em que o próprio empreendedor centraliza todas as atividades. Já a falta de capacitação técnica revela a importância de políticas públicas e iniciativas educacionais voltadas à *alfabetização digital empreendedora*, integrando habilidades técnicas, comunicacionais e estratégicas.

O SEBRAE (2024) reforça que apenas 32% dos pequenos empreendedores brasileiros consideram-se preparados para o ambiente digital, enquanto, a Figura 8 apresenta que, 64% dos participantes afirmaram já ter participado de algum curso sobre marketing digital. Isso sugere que Marechal Cândido Rondon apresenta desempenho acima da média nacional em termos de busca por capacitação — um indicador positivo do engajamento local, embora ainda insuficiente para consolidar a maturidade digital.

Figura 8: Participação em curso sobre Marketing Digital



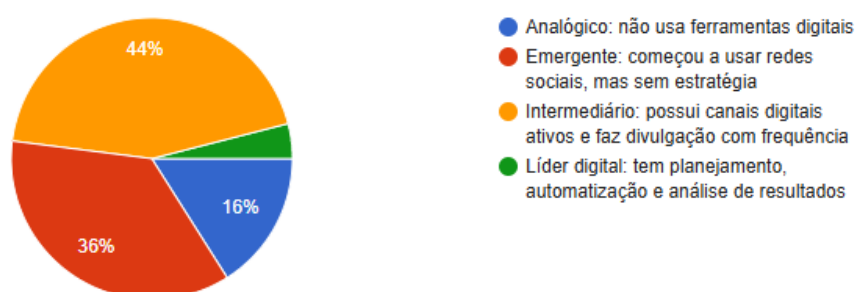
Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

Esses achados evidenciam o que Weiss (2019) denomina de *transformação digital incompleta*, em que a adoção tecnológica não é acompanhada por mudanças culturais e estratégicas, restringindo os impactos positivos sobre a competitividade.

4.4 IMPACTOS E MATURIDADE DIGITAL DOS NEGÓCIOS

A distribuição dos níveis de maturidade digital entre os MEIs de Marechal Cândido Rondon — 44% intermediário, 36% emergente, 16% analógico e 4% líder digital — revela um cenário mais equilibrado e promissor que o panorama nacional identificado pela ABDI/FGV (2024), no qual predomina a concentração nos estágios analógico (32%) e emergente (40%), enquanto apenas 25% das micro e pequenas empresas atingem o nível intermediário e 3% figuram como líderes digitais segundo a Figura 9.

Figura 9: Estágio digital da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

Em termos comparativos, observa-se que Marechal Cândido Rondon apresenta menor proporção de negócios analógicos (16% contra 32%), o que indica que a maioria dos empreendedores locais já superou a etapa de exclusão digital. Esse dado evidencia um avanço relevante em inclusão tecnológica, possivelmente impulsionado por políticas municipais e ações do SEBRAE local e da ACIMACAR, voltadas à capacitação empreendedora e ao estímulo à presença digital.

O percentual de 36% em nível emergente sugere, contudo, que uma parcela expressiva dos MEIs ainda se encontra em fase inicial de digitalização, utilizando redes sociais e aplicativos de comunicação de forma espontânea, sem integração entre canais ou análise de métricas — situação que, caracteriza o estágio de *baixa literacia digital organizacional*, no qual o uso é mais instrumental do que estratégico.

Já os 44% no nível intermediário representam um avanço acima da média nacional (25%), indicando que boa parte dos empreendedores locais já compreende o valor do marketing digital e emprega práticas de comunicação e vendas online com certa consistência. Essa transição reflete o movimento descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) no contexto do Marketing 5.0, no qual a tecnologia começa a ser integrada à experiência do cliente e à gestão de relacionamento, mesmo que ainda com limitações analíticas.

Por fim, a presença de 4% de empreendedores em estágio de liderança digital — ligeiramente superior à média nacional (3%) —, embora pequena, demonstra a existência de casos isolados de inovação e automação local. Esses empreendedores operam próximos ao

conceito de *empatia digital* descrito por Kotler et al. (2021), utilizando dados e ferramentas de inteligência de marketing para oferecer experiências personalizadas e fortalecer o vínculo com seus públicos.

Em síntese, o panorama regional aponta para uma base empreendedora em processo de amadurecimento digital acelerado, com predominância de práticas emergentes e intermediárias, e menor incidência de exclusão tecnológica. Isso reforça o diagnóstico de Barreto e Ruediger (2023) sobre a necessidade de transformar a adoção tecnológica em transformação cultural e estratégica — condição essencial para que os microempreendedores avancem da digitalização reativa para a inovação digital proativa.

4.5 DISCUSSÃO INTEGRADA: CONEXÕES COM OS OBJETIVOS DO ESTUDO

Ao articular os resultados empíricos com os objetivos específicos da pesquisa, verifica-se que:

- O perfil socioeconômico dos MEIs de Marechal Cândido Rondon mostra predominância de empreendedores jovens e escolarizados, o que favorece a adaptação tecnológica e reforça a relevância local da economia empreendedora.
- As ferramentas digitais utilizadas concentram-se nas redes sociais de uso cotidiano, indicando inserção digital inicial, porém ainda sem planejamento estruturado ou mensuração de resultados.
- Os desafios enfrentados confirmam a hipótese de que o marketing digital é percebido como essencial, mas sua aplicação é limitada por fatores de tempo, conhecimento e estrutura, como apontam Oliveira *et al.* (2022).
- A percepção dos impactos demonstra avanços significativos em visibilidade e relacionamento, reforçando o papel do marketing digital como instrumento de competitividade.
- O grau de maturidade digital acima da média nacional sugere que o município possui condições favoráveis para políticas de aceleração digital, em sintonia com o conceito de *Marketing 5.0* (KOTLER *et al.*, 2021), que integra empatia humana, tecnologia e propósito social.

Essas evidências confirmam que os objetivos gerais e específicos do estudo foram alcançados, e que o marketing digital, mesmo em estágio emergente, constitui um vetor de transformação e fortalecimento dos microempreendimentos locais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa analisou os desafios e impactos do marketing digital na percepção dos Microempreendedores Individuais (MEIs) de Marechal Cândido Rondon – PR, em um contexto marcado pela transformação digital e pela crescente importância das mídias sociais na competitividade empresarial.

Os resultados demonstraram que os MEIs reconhecem o marketing digital como um fator essencial para a expansão de mercado, fortalecimento da marca e fidelização de clientes. No entanto, persistem barreiras estruturais e cognitivas, como a falta de tempo, conhecimento

técnico e planejamento estratégico. Essas limitações configuram um cenário de maturidade digital intermediária, com avanços importantes, mas ainda distante da plena integração tecnológica.

Em termos comparativos, observou-se desempenho superior à média nacional em aspectos como capacitação e percepção de impacto positivo — sinalizando que o ecossistema empreendedor local possui maior predisposição à digitalização. Tal constatação reforça a necessidade de ações coordenadas entre poder público, SEBRAE e associações comerciais, voltadas à consolidação de uma cultura empreendedora digital e à ampliação da *literacia digital*.

Sob a ótica teórica, os achados validam o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) definem como a transição para o Marketing 5.0, no qual tecnologia e empatia se integram para gerar valor e experiências significativas. O estudo evidencia que os MEIs locais estão inseridos nessa transição, demandando capacitação contínua e suporte institucional para avançar do uso intuitivo à gestão estratégica do marketing digital.

Conclui-se que o marketing digital é mais do que uma ferramenta de comunicação — trata-se de um instrumento estratégico de transformação e inclusão produtiva, capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico e social dos microempreendedores locais. Para que esse potencial se concretize, é imprescindível investir em formação técnica, mentoria e políticas públicas de aceleração digital, garantindo que o avanço tecnológico seja acompanhado de capacitação humana e visão empreendedora sustentável.

Como limitações, destaca-se o número reduzido de respondentes e a delimitação geográfica da amostra. Recomenda-se, portanto, que estudos futuros ampliem o escopo para diferentes regiões e explorem abordagens qualitativas em profundidade, a fim de compreender nuances culturais e setoriais da adoção do marketing digital entre os MEIs.

Assim, reafirma-se que o marketing digital representa um caminho estratégico de competitividade e inovação para os microempreendedores de Marechal Cândido Rondon e, por extensão, para os pequenos negócios brasileiros em processo de transformação digital.

REFERÊNCIAS

ABDI; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Índice de maturidade digital das MPEs brasileiras 2022**. Brasília: ABDI/FGV, 2022.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). **Índice de maturidade digital das MPEs brasileiras 2024**. Brasília: ABDI, 2024. Acesso em: <https://www.abdi.com.br/wp-content/uploads/2023/11/Maturidade-digital-2023.pdf>

BARRETO, F.; RUEDIGER, M. **Transformação digital e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3. reimpr. da 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2025.

BUHALIS, Dimitrios; SINARTA, Yeyen. *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. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>. Acesso em: 06 set. 2025. <https://eprints.bournemouth.ac.uk/33093/1/Buhalis%20and%20Sinarta%20Real-time%20Service%20Final.pdf>.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

COSTA, A. L.; BRAGA, H. **Marketing digital e empreendedorismo: desafios e oportunidades para microempreendedores**. Revista de Negócios e Inovação, v. 10, n. 2, p. 55–72, 2023.

DRUCKER, P. F. *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row, 1987.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LEFAIX-DURAND, A.; PELLERIN, M. *Digital transformation and business model innovation: the role of dynamic capabilities in SMEs*. Journal of Small Business Management, v. 58, n. 3, p. 517–536, 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **Marketing direto e interativo: planejamento e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARECHAL CÂNDIDO RONDON (Município). **Relatório de desenvolvimento econômico: cadastro de microempreendedores individuais (MEIs)**. Marechal Cândido Rondon: Prefeitura Municipal, 2020.

OLIVEIRA, G. S.; SILVA, M. R. **Adoção do marketing digital em micro e pequenas empresas brasileiras: desafios e oportunidades**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 11, n. 3, p. 456–474, 2022.

OLIVEIRA, G. S. et al. **Marketing digital em micro e pequenas empresas brasileiras: um estudo sobre desafios e benefícios**. Revista de Administração Contemporânea, v. 26, n. 4, p. 897–915, 2022.

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

REIS, F. A.; CASTRO, L. M. **Marketing digital para pequenos negócios: estratégias e resultados**. Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentável, v. 5, n. 1, p. 102–119, 2019.

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

SEBRAE. **Panorama dos pequenos negócios digitais no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2021.

SEBRAE. **Relatório de impacto econômico dos MEIs no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2023.

SOUZA, A. L.; MORAES, J. R. **Estratégias digitais e competitividade: o papel do marketing digital nos microempreendimentos**. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v. 13, n. 1, p. 44–60, 2021.

TAPSCOTT, D. *The Digital Economy: rethinking promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill Education, 2015.

TIAGO, M. T. P.; VERÍSSIMO, J. M. C. *Digital marketing and social media: why bother?* Business Horizons, v. 57, n. 6, p. 703–708, 2014.

Weiss, M. C. (2019). *Sensored society: the society of digital transformation*. *Advanced Studies*, 33(95), 203-214. <https://www.scielo.br/j/ea/a/jPn3NkF6dYx8b56V8snsnQf/?lang=pt>. Acesso em: 12 de set, 2025.