

MATURIDADE DIGITAL EM PEQUENOS NEGÓCIOS BRASILEIROS: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL E SEUS DESAFIOS

DOI: 10.5281/zenodo.17794781

Elaine Aparecida Coissi Pereira¹

João Paulo Pereira²

RESUMO

Este artigo analisa o estágio de maturidade digital dos pequenos negócios brasileiros, com foco específico nas práticas de marketing digital. Por meio de pesquisa documental e análise de dados secundários, especialmente o Índice de Maturidade Digital (IMD) medido pelo SEBRAE e ABDI em 2024, o estudo revela que os pequenos negócios brasileiros atingiram uma média de 35 pontos em uma escala de 0 a 80, indicando um estágio inicial de transformação digital. A pesquisa identifica que, embora 86% das empresas possuam acesso à internet de alta velocidade e 49% utilizem canais digitais para divulgação, apenas 27% integram sistemas de gestão e 29% operam plataformas de e-commerce próprias. O artigo discute as principais barreiras enfrentadas - recursos financeiros limitados, baixa capacitação técnica e ausência de cultura digital - e propõe recomendações estratégicas para acelerar a maturidade digital desse segmento. Os resultados evidenciam que o marketing digital representa tanto uma oportunidade quanto um desafio

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

urgente para a competitividade dos pequenos negócios no contexto brasileiro.

Palavras-chave: Maturidade digital. Marketing digital. Pequenos negócios. Transformação digital. Microempresas.

ABSTRACT

This article analyzes the digital maturity stage of Brazilian small businesses, with specific focus on digital marketing practices. Through documentary research and secondary data analysis, especially the Digital Maturity Index (DMI) measured by SEBRAE and ABDI in 2024, the study reveals that Brazilian small businesses reached an average of 35 points on a scale from 0 to 80, indicating an initial stage of digital transformation. The research identifies that, although 86% of companies have access to high-speed internet and 49% use digital channels for dissemination, only 27% integrate management systems and 29% operate their own e-commerce platforms. The article discusses the main barriers faced - limited financial resources, low technical training and absence of digital culture - and proposes strategic recommendations to accelerate the digital maturity of this segment. The results show that digital marketing represents both an opportunity and an urgent challenge for the competitiveness of small businesses in the Brazilian context.

Keywords: Digital maturity. Digital marketing. Small business. Digital transformation. Microenterprises.

1. INTRODUÇÃO

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

A transformação digital tornou-se imperativa para organizações de todos os portes na contemporaneidade. No contexto dos pequenos negócios brasileiros, que representam 95% das empresas, 30% do PIB e são os maiores geradores de emprego e renda no país, a adoção de estratégias digitais deixou de ser opcional para se tornar condição de sobrevivência e competitividade (SEBRAE, 2024).

O marketing digital, componente central da transformação digital, oferece aos pequenos negócios oportunidades sem precedentes de alcance, segmentação e relacionamento com clientes a custos relativamente acessíveis. Ferramentas como redes sociais, WhatsApp Business, Google Meu Negócio e plataformas de e-commerce democratizaram o acesso a mercados antes restritos às grandes corporações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Contudo, a literatura especializada e dados de mercado indicam que existe uma significativa lacuna entre o potencial oferecido pelas tecnologias digitais e sua efetiva utilização pelos pequenos empreendedores brasileiros. Pesquisas recentes demonstram que, apesar do avanço na conectividade básica, as práticas de marketing digital permanecem pouco consolidadas, com uso predominantemente intuitivo e não estratégico das ferramentas disponíveis (ABDI; SEBRAE, 2024).

A pandemia de COVID-19 acelerou processos de digitalização em diversos setores, forçando empresas a adotarem canais digitais de forma emergencial. No entanto, três anos após o período crítico da pandemia, questiona-se: qual é o real estágio de maturidade digital dos pequenos negócios brasileiros?

Quais práticas de marketing digital foram efetivamente incorporadas? Quais são os principais obstáculos à evolução dessa maturidade?

Este artigo propõe-se a responder essas questões por meio de uma análise documental aprofundada de dados recentes, especialmente a pesquisa de Maturidade Digital dos Pequenos Negócios realizada pelo SEBRAE e ABDI em 2024, que ouviu 6.933 empresas em todo território nacional. O estudo analisa o Índice de Maturidade Digital (IMD) sob a perspectiva específica do marketing digital, identificando padrões, lacunas e oportunidades.

1.1. Objetivos

- 1.1.1. Objetivo Geral:

Analisar o estágio de maturidade digital dos pequenos negócios brasileiros com foco nas práticas de marketing digital, identificando desafios e oportunidades para o avanço dessa transformação.

- 1.1.2. Objetivos Específicos:

- a. Caracterizar o conceito de maturidade digital e sua aplicação ao contexto dos pequenos negócios;
- b. Mapear as principais ferramentas e práticas de marketing digital adotadas pelos pequenos negócios brasileiros;
- c. Identificar as barreiras que impedem a evolução da maturidade digital nesse segmento;

- d. Propor recomendações estratégicas para acelerar a transformação digital em pequenos negócios.

1.2. Justificativa

A relevância deste estudo fundamenta-se em múltiplas dimensões. Do ponto de vista acadêmico, contribui para a construção de conhecimento sobre transformação digital em um segmento específico - pequenos negócios - que ainda carece de produção científica robusta no contexto brasileiro. Enquanto a literatura internacional oferece diversos modelos de maturidade digital, sua aplicabilidade ao contexto das micro e pequenas empresas brasileiras, com suas particularidades econômicas, culturais e tecnológicas, ainda é limitada.

Do ponto de vista prático, o estudo oferece subsídios para políticas públicas e programas de capacitação mais alinhados com as reais necessidades dos pequenos empreendedores. Ao identificar lacunas específicas e propor caminhos estratégicos, o trabalho contribui para que instituições de apoio como SEBRAE, SENAI e órgãos governamentais desenvolvam ações mais efetivas.

Finalmente, do ponto de vista social e econômico, considerando que os pequenos negócios empregam milhões de brasileiros e são fundamentais para a economia nacional, qualquer avanço na competitividade desse segmento tem impactos diretos na geração de emprego, renda e desenvolvimento regional.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Transformação Digital e Maturidade Digital

A transformação digital transcende a simples adoção de tecnologias, representando uma mudança fundamental nos modelos de negócio, processos operacionais e cultura organizacional (WESTERMAN; BONNET; MCAFEE, 2014). Segundo Vial (2019), trata-se de um processo pelo qual empresas melhoram ou transformam seus modelos de negócio, operações e experiências de clientes por meio do uso de tecnologias digitais.

O conceito de maturidade digital, por sua vez, refere-se ao grau de preparação e capacidade de uma organização para extrair valor das tecnologias digitais (KANE et al., 2015). Empresas com alta maturidade digital não apenas adotam ferramentas tecnológicas, mas integram essas ferramentas de forma estratégica, desenvolvendo capacidades organizacionais que geram vantagem competitiva sustentável.

Diversos modelos de maturidade digital foram propostos na literatura. O modelo de Westerman, Bonnet e McAfee (2014) avalia organizações em duas dimensões: intensidade digital (investimento em tecnologias) e intensidade de gestão da transformação (liderança e governança). Já o modelo proposto pelo MIT Center for Digital Business enfatiza três pilares: experiência do cliente, processos operacionais e modelos de negócio (KANE et al., 2016).

Para pequenos negócios, a maturidade digital assume contornos específicos. Nesse contexto, a escassez de recursos financeiros, humanos e de tempo exige modelos mais pragmáticos e incrementais. A maturidade digital em

pequenas empresas frequentemente se manifesta na capacidade de: (a) utilizar ferramentas digitais para ampliar alcance de mercado; (b) automatizar processos básicos de gestão; (c) coletar e analisar dados de clientes; (d) estabelecer presença digital consistente; e (e) inovar produtos e serviços com base em insights digitais (BHARADWAJ et al., 2013).

2.2. Marketing Digital: Conceitos e Evolução

O marketing digital pode ser definido como o conjunto de ações de comunicação que as empresas utilizam por meio da internet, dispositivos móveis e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando sua rede de relacionamentos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A evolução do marketing digital acompanha o desenvolvimento da própria internet. Da Web 1.0, caracterizada por conteúdos estáticos e comunicação unidirecional, à Web 2.0, que trouxe interatividade e participação dos usuários, até a atual era da Web 3.0, marcada por inteligência artificial, personalização extrema e economia de dados, o marketing digital passou por transformações profundas (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

As principais estratégias de marketing digital incluem: (a) Marketing de Conteúdo - produção de conteúdo relevante para atrair e engajar audiências; (b) SEO (Search Engine Optimization) - otimização para mecanismos de busca; (c) Marketing em Redes Sociais - uso de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok para alcançar e engajar públicos; (d) E-mail Marketing - comunicação direta e segmentada com leads e clientes; (e)

Marketing de Influência - parcerias com criadores de conteúdo; (f) Publicidade Paga - anúncios em Google, Facebook, Instagram e outras plataformas; e (g) Marketing de Relacionamento - uso de CRM e ferramentas de automação (RYAN, 2020).

Para pequenos negócios, algumas estratégias destacam-se pela relação custo-benefício. O marketing em redes sociais, por exemplo, permite segmentação precisa e alcance orgânico com investimento zero ou reduzido. O WhatsApp Business emergiu como ferramenta fundamental no contexto brasileiro, permitindo comunicação direta, catálogo de produtos e automação de atendimento (TUTEN; SOLOMON, 2021).

2.3. Pequenos Negócios no Brasil: Características e Desafios

No Brasil, os pequenos negócios são classificados segundo o porte: Microempreendedor Individual (MEI) - faturamento até R\$ 81 mil/ano; Microempresa (ME) - faturamento até R\$ 360 mil/ano; e Empresa de Pequeno Porte (EPP) - faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões/ano (BRASIL, 2006).

Esses negócios enfrentam desafios estruturais: alta carga tributária, dificuldade de acesso a crédito, baixa capacitação gerencial, alta mortalidade nos primeiros anos, e dificuldade de inovação (SEBRAE, 2023). A transformação digital acrescenta novos desafios: resistência cultural, falta de conhecimento técnico, recursos limitados para investimento em tecnologia, e dificuldade de mensuração de resultados (OLIVEIRA; SANTINI, 2021).

Porém, os pequenos negócios também apresentam vantagens competitivas que podem ser potencializadas pelo digital: agilidade para adaptação, proximidade com clientes, flexibilidade operacional e capacidade de personalização (LEVY; POWELL, 2005). O marketing digital, quando bem aplicado, pode amplificar essas vantagens, permitindo que pequenas empresas concorram em condições mais equilibradas com grandes corporações.

2.4. Modelos de Maturidade Digital para Pequenos Negócios

O Índice de Maturidade Digital (IMD) desenvolvido pelo SEBRAE e ABDI (2024) é especificamente desenhado para a realidade dos pequenos negócios brasileiros. O modelo avalia seis eixos estratégicos:

- Conectar e Engajar Clientes: capacidade de usar ferramentas digitais para comunicação, relacionamento e atendimento ao cliente.
- Estabelecer Novas Bases de Competição: uso de tecnologias para diferenciação competitiva e criação de novos canais de venda.
- Construir uma Organização Orientada a Dados: capacidade de coletar, armazenar, analisar e tomar decisões baseadas em dados.
- Inovar Mais Rápido e Colaborativamente: uso de plataformas digitais para desenvolvimento colaborativo de produtos e serviços.
- Gerar Mais Valor para o Cliente: capacidade de oferecer experiências digitais que agregam valor à proposta da empresa.

- Uso de Tecnologias Habilitadoras: adoção de tecnologias específicas como e-commerce, sistemas de gestão integrados, cybersegurança e inteligência artificial.

Cada eixo é composto por questões que pontuam de 0 a 80, onde 0-20 indica maturidade inicial, 21-40 básica, 41-60 intermediária e 61-80 avançada. Este modelo será utilizado como principal referência analítica neste estudo.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, utilizando análise documental e pesquisa bibliográfica como estratégias metodológicas principais. A escolha por essas estratégias justifica-se pela necessidade de compreender um fenômeno complexo e contemporâneo - a maturidade digital em pequenos negócios - por meio de fontes secundárias robustas e confiáveis.

3.1. Caracterização da Pesquisa

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória pois busca proporcionar maior familiaridade com o problema da maturidade digital em pequenos negócios, tornando-o mais explícito e permitindo a construção de hipóteses (GIL, 2019). É também descritiva ao descrever características de determinada população - pequenos negócios brasileiros - e estabelecer relações entre variáveis como porte, setor e nível de maturidade digital.

Quanto à abordagem, é predominantemente qualitativa, pois se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, concentrando-se

na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais e organizacionais (MINAYO, 2018). Entretanto, incorpora dados quantitativos secundários para fundamentar análises qualitativas.

3.2. Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de análise documental, técnica que utiliza documentos como fonte de dados, informações e evidências (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). Foram analisados os seguintes tipos de documentos:

- a. Relatórios técnicos e pesquisas: Pesquisa de Maturidade Digital dos Pequenos Negócios 2024 (SEBRAE/ABDI); Pesquisa Transformação Digital nas MPE (SEBRAE); Relatórios setoriais sobre digitalização de pequenas empresas.
- b. Artigos científicos: Buscas realizadas nas bases Scielo, Google Acadêmico e Portal de Periódicos CAPES, utilizando descritores: "maturidade digital", "marketing digital", "pequenos negócios", "transformação digital", "microempresas", combinados com operadores booleanos. Período de análise: 2019-2024 (últimos 5 anos).
- c. Dados estatísticos secundários: Dados do IBGE sobre pequenos negócios; Estatísticas de uso de internet e tecnologias digitais; Indicadores econômicos do segmento de micro e pequenas empresas.
- d. Documentação de programas governamentais: Documentos oficiais do programa Brasil Mais Produtivo; Materiais de capacitação do SEBRAE

sobre transformação digital; Diretrizes da Nova Indústria Brasil relacionadas à digitalização.

3.3. Procedimentos de Análise de Dados

Os dados foram submetidos à análise de conteúdo temática, seguindo as etapas propostas por Bardin (2016):

1. Pré-análise: organização do material coletado, leitura flutuante dos documentos e escolha dos documentos mais relevantes para análise aprofundada.
2. Exploração do material: codificação e categorização dos dados em temas emergentes relacionados aos objetivos da pesquisa. As categorias analíticas definidas a priori foram: (a) Ferramentas de marketing digital utilizadas; (b) Nível de maturidade digital por eixo do IMD; (c) Barreiras à transformação digital; (d) Oportunidades e tendências.
3. Tratamento dos resultados e interpretação: inferências e interpretações à luz do referencial teórico, com triangulação de fontes para garantir validade e confiabilidade das conclusões.

A análise documental foi complementada por análise estatística descritiva dos dados quantitativos secundários, incluindo médias, distribuições de frequência e comparações por grupos (MEI, ME, EPP; setores; regiões).

3.4. Limitações Metodológicas

Como toda pesquisa, este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados:

- a. Dependência de dados secundários: A pesquisa baseou-se exclusivamente em dados coletados por terceiros, não havendo coleta primária. Isso limita a profundidade de análise a partir das categorias e instrumentos utilizados nas pesquisas originais.
- b. Recorte temporal: Embora a pesquisa do SEBRAE/ABDI seja recente (2024), o cenário de transformação digital é extremamente dinâmico, e algumas informações podem ter se alterado rapidamente.
- c. Generalização limitada: Os achados refletem predominantemente a realidade capturada pelas amostras das pesquisas analisadas, podendo haver variações significativas em nichos específicos não adequadamente representados.
- d. Ausência de estudos longitudinais: A análise é majoritariamente transversal, limitando conclusões sobre evolução temporal da maturidade digital.

Apesar dessas limitações, a robustez das fontes utilizadas - especialmente a pesquisa SEBRAE/ABDI com quase 7.000 respondentes - garante confiabilidade e representatividade aos achados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Panorama da Maturidade Digital dos Pequenos Negócios Brasileiros

A Pesquisa de Maturidade Digital dos Pequenos Negócios realizada em 2024 pelo SEBRAE em parceria com a ABDI representa o mais abrangente diagnóstico sobre o tema no contexto brasileiro. Com 6.933 entrevistas realizadas nas 27 unidades federativas, incluindo pela primeira vez os Microempreendedores Individuais (MEIs), a pesquisa oferece um retrato detalhado do estágio atual de digitalização desse segmento.

O Índice de Maturidade Digital (IMD) médio nacional foi de 35 pontos em uma escala de 0 a 80, situando os pequenos negócios brasileiros em um estágio inicial de maturidade digital. Este resultado indica que, embora tenha havido avanços significativos em conectividade básica, as práticas estratégicas de transformação digital ainda são incipientes.

Analisando por porte, observam-se diferenças importantes: Empresas de Pequeno Porte (EPP) apresentaram IMD de 42 pontos, demonstrando maior preparação para a dinâmica digital. Microempresas (ME) alcançaram 40 pontos, enquanto MEIs obtiveram apenas 31 pontos, evidenciando que quanto menor o porte, maiores os desafios de digitalização.

A análise setorial revela que comércio e serviços apresentam melhores resultados de integração digital comparados à indústria e agronegócio. Regionalmente, Sul e Sudeste lideram em maturidade digital, com estados como Santa Catarina, Pernambuco e Acre destacando-se positivamente. Esta distribuição reflete desigualdades estruturais no acesso à infraestrutura tecnológica e capacitação empresarial no país.

4.2. Infraestrutura Digital: Avanços e Lacunas

Um dos achados mais positivos da pesquisa refere-se à conectividade básica: 86% das empresas ouvidas possuem acesso à internet de alta velocidade, um aumento significativo em relação a levantamentos anteriores. Este dado é particularmente relevante pois a conectividade constitui o fundamento para qualquer estratégia digital.

A expansão da cobertura de internet no Brasil, impulsionada por programas governamentais e investimentos privados, criou condições mínimas para que pequenos negócios explorem ferramentas digitais. A pandemia de COVID-19 acelerou esse processo, tornando o acesso à internet uma necessidade absoluta para continuidade operacional.

Além da conectividade, 100% dos pequenos negócios pesquisados utilizam smartphones, confirmando que o celular se consolidou como principal dispositivo de acesso digital no contexto brasileiro. Esta universalização do mobile abre possibilidades para estratégias de mobile marketing, aplicativos de gestão e atendimento via WhatsApp.

Entretanto, a disponibilidade de infraestrutura não se traduziu automaticamente em uso estratégico. Ter internet de alta velocidade não significa que as empresas estejam extraindo valor dessa conectividade para marketing, vendas ou gestão. Observa-se um gap significativo entre acesso tecnológico e capacitação para uso efetivo.

4.3. Práticas de Marketing Digital Adotadas

4.3.1. Redes Sociais: Presença Massiva, Uso Estratégico Limitado

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

As redes sociais constituem o principal canal de marketing digital utilizado pelos pequenos negócios brasileiros. A pesquisa revela que 49% das empresas criaram ou lançaram produtos/serviços por meio de canais digitais como WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok e sites institucionais.

O WhatsApp emerge como ferramenta dominante, utilizado por aproximadamente 72% dos pequenos negócios para comunicação com clientes. Esta predominância reflete a cultura digital brasileira, onde o WhatsApp transcendeu a função de mensageiro pessoal para se tornar ferramenta de negócios. Funcionalidades como WhatsApp Business, catálogos de produtos e mensagens automáticas são progressivamente adotadas.

O Instagram é a segunda plataforma mais utilizada, especialmente por negócios voltados ao consumidor final (B2C) e segmentos visuais como moda, beleza, gastronomia e artesanato. A pesquisa indica que 51% das empresas usam mídias sociais para monitorar como clientes se relacionam com produtos ou serviços, evidenciando algum nível de gestão de reputação digital.

O Facebook, apesar de perder protagonismo para plataformas mais recentes, ainda é utilizado por 40% dos pequenos negócios, principalmente para alcançar públicos mais maduros e para funcionalidades como grupos e marketplace.

Plataformas emergentes como TikTok começam a ganhar espaço, especialmente entre negócios voltados ao público jovem e que apostam em

marketing de conteúdo criativo e viral.

Entretanto, a utilização dessas plataformas é predominantemente intuitiva e não estratégica. Poucas empresas possuem planejamento de conteúdo estruturado, calendário editorial definido ou métricas claras de performance. A maioria realiza postagens esporádicas, sem segmentação de público ou objetivos mensuráveis.

4.3.2. E-commerce: Adoção Ainda Tímida

Apesar do crescimento expressivo do comércio eletrônico no Brasil, apenas 29% dos pequenos negócios vendem produtos ou serviços utilizando plataformas digitais ou e-commerce próprio. Este percentual relativamente baixo evidencia barreiras significativas à operação de vendas online.

Entre os que operam e-commerce, observa-se predominância de soluções simplificadas: páginas em marketplaces (Mercado Livre, Shopee, Amazon), links de vendas em redes sociais (Instagram Shopping, Facebook Marketplace) e ferramentas de pagamento digital (PicPay, Mercado Pago). Plataformas de e-commerce próprias, com gestão integrada de estoque, logística e pagamentos, são raras.

As barreiras ao e-commerce incluem: custos de implantação e manutenção, complexidade logística (embalagem, frete, devolução), necessidade de fotografia profissional de produtos, gestão de pagamentos online, e falta de conhecimento técnico para configurar e operar lojas virtuais.

O Pix revolucionou os pagamentos digitais no contexto brasileiro. A pesquisa indica que 84% das empresas aceitam Pix, facilitando transações e reduzindo barreiras para vendas digitais. Esta adesão massiva ao Pix demonstra que, quando a tecnologia é simples e resolve problemas concretos, a adoção pelos pequenos negócios é rápida.

4.3.3. Gestão de Clientes e Dados

A capacidade de coletar, armazenar e analisar dados de clientes constitui pilar fundamental da maturidade digital. Entretanto, este é um dos pontos mais frágeis identificados: apenas 36% dos pequenos negócios possuem sistema de gestão de clientes (CRM) e coletam dados de clientes de forma estruturada.

A maioria das empresas opera com informações fragmentadas: contatos salvos no celular pessoal do proprietário, anotações em cadernos ou planilhas não sistematizadas. Esta desorganização impede análises como: perfil do cliente mais rentável, frequência de compra, ticket médio, sazonalidades, e preferências.

Ferramentas de CRM gratuitas ou de baixo custo existem no mercado (RD Station, HubSpot Free, Zoho CRM), mas sua adoção requer mudança cultural e dedicação para alimentar e manter bases de dados atualizadas - recursos escassos no cotidiano de pequenos negócios.

A integração de sistemas é ainda mais deficiente: apenas 27% das empresas possuem sistema de gestão que integra bases de dados de todas as áreas do

negócio. Esta falta de integração gera retrabalho, inconsistência de informações e impossibilidade de análises holísticas do negócio.

4.3.4. Marketing de Conteúdo e SEO

O marketing de conteúdo e otimização para mecanismos de busca (SEO) são práticas ainda pouco exploradas pelos pequenos negócios brasileiros. A pesquisa não quantifica diretamente esses indicadores, mas análises complementares sugerem que menos de 15% dos pequenos negócios mantêm blogs corporativos ou produzem conteúdo educativo de forma regular.

As razões incluem: falta de tempo para produção de conteúdo, dificuldade em identificar temas relevantes para o público, ausência de profissionais capacitados em redação para web, e desconhecimento sobre técnicas de SEO.

Entretanto, para negócios com recursos limitados para publicidade paga, o SEO local representa oportunidade valiosa. Estratégias simples como: cadastro no Google Meu Negócio, coleta de avaliações de clientes, uso de palavras-chave locais no site e produção de conteúdo sobre a região podem gerar resultados significativos.

4.3.5. Email Marketing

O email marketing, apesar de ter retorno sobre investimento (ROI) comprovadamente alto, é subutilizado por pequenos negócios brasileiros.

Estimativas indicam que menos de 20% das pequenas empresas mantêm estratégias ativas de email marketing.

Ferramentas como Mailchimp, SendPulse e E-goi oferecem planos gratuitos para bases pequenas, mas a adoção esbarra em: dificuldade para construir listas de emails (muitos clientes preferem WhatsApp), percepção de email como spam, falta de know-how para criar campanhas efetivas, e ausência de estratégia de nutrição de leads.

4.4. Barreiras à Evolução da Maturidade Digital

4.4.1. Barreiras Culturais e de Mentalidade

A resistência à mudança emerge como barreira fundamental. Muitos proprietários de pequenos negócios, especialmente aqueles com décadas de experiência em operação tradicional, apresentam ceticismo em relação ao digital. Frases como "sempre funcionou assim" ou "meus clientes não usam internet" são comuns e refletem ancoragem em zonas de conforto.

A pesquisa evidencia que 74% das empresas não cooperam com outras empresas, startups, centros tecnológicos ou parceiros para desenvolver produtos ou serviços. Esta ausência de cultura colaborativa limita acesso a conhecimentos, tecnologias e inovações que poderiam acelerar a transformação digital.

Similarmente, 73% não promovem mudanças ou inovações em produtos/serviços a partir de sugestões de funcionários ou parceiros,

indicando ambientes organizacionais hierárquicos e pouco permeáveis a inovações.

4.4.2. Barreiras de Capacitação

A falta de conhecimento técnico constitui obstáculo crítico. A maioria dos pequenos empreendedores não possui formação em marketing, tecnologia ou gestão, tendo aprendido na prática. O universo digital, com sua terminologia específica (SEO, CRM, CTR, ROI, etc.) e constante evolução, pode parecer intimidador.

Programas de capacitação existem - SEBRAE, SENAI e instituições privadas oferecem cursos gratuitos ou subsidiados - mas a falta de tempo é frequentemente citada como impeditivo. Proprietários de pequenos negócios geralmente acumulam múltiplas funções (vendedor, comprador, gestor financeiro, atendente), restando pouco tempo para formação.

Além disso, há dificuldade em traduzir conhecimentos teóricos em aplicação prática. Cursos genéricos nem sempre abordam os desafios específicos de cada setor ou modelo de negócio, deixando empreendedores sem clareza sobre como implementar o aprendido.

4.4.3. Barreiras Financeiras

Os recursos financeiros limitados representam barreira concreta e frequentemente mencionada. Embora ferramentas digitais básicas sejam acessíveis ou gratuitas, a construção de uma presença digital profissional pode exigir investimentos em: fotografia profissional de produtos, design

gráfico, desenvolvimento de site ou e-commerce, ferramentas pagas (CRM, automação de marketing), publicidade digital, e contratação de profissionais especializados (social media, designer, programador).

Para MEIs com margens apertadas e fluxo de caixa restrito, esses investimentos podem parecer proibitivos, especialmente quando o retorno não é imediato ou garantido. A pesquisa revela que apenas 10% das empresas obtêm receitas de fontes não tradicionais, indicando baixa diversificação e dependência de modelos convencionais que não exigem investimento digital.

Ademais, muitos pequenos negócios operam sem planejamento financeiro estruturado, dificultando a alocação estratégica de recursos para transformação digital. Sem clareza sobre custos, margens e fluxo de caixa, decisões de investimento tornam-se reativas ao invés de proativas.

4.4.4. Barreiras Tecnológicas e de Infraestrutura

Embora a conectividade básica tenha avançado significativamente, questões de qualidade e estabilidade da internet persistem, especialmente em regiões mais afastadas dos grandes centros urbanos. Conexões instáveis prejudicam videoconferências, uploads de conteúdo e transações online.

A ausência de integração entre sistemas (gestão de estoque, financeiro, vendas, relacionamento com cliente) gera redundância de dados, retrabalho e inconsistências. Sistemas integrados (ERPs) são percebidos como complexos e caros, relegando pequenas empresas a soluções fragmentadas.

Questões de cibersegurança também emergem como preocupação crescente. A pesquisa indica que apenas 22% das empresas treinaram pessoas da empresa sobre cybergsegurança. Com o aumento de fraudes digitais, vazamento de dados e ataques cibernéticos, pequenos negócios tornam-se alvos vulneráveis por não investirem em proteção adequada.

4.4.5. Barreiras Estratégicas e de Mensuração

Uma barreira menos óbvia mas igualmente importante refere-se à ausência de planejamento estratégico digital. Muitos pequenos negócios adotam ferramentas digitais de forma reativa e desarticulada, sem objetivos claros, público-alvo definido ou estratégia de conteúdo.

A dificuldade de mensurar resultados agrava o problema. Sem definição de métricas (KPIs) e ferramentas de análise, empreendedores não conseguem avaliar se seus esforços digitais estão gerando retorno. Dados da pesquisa mostram que apenas 51% monitoram como clientes se relacionam com produtos ou serviços e apenas 45% monitoram variáveis do negócio (vendas, custos, clientes) através de dados. Sem mensuração, não há gestão efetiva.

4.5. Oportunidades e Caminhos para Evolução

Apesar dos desafios, a análise documental revela oportunidades significativas para acelerar a maturidade digital dos pequenos negócios brasileiros.

4.5.1. Ferramentas Acessíveis e Intuitivas

O mercado de tecnologia tem respondido às necessidades dos pequenos negócios com soluções cada vez mais acessíveis, intuitivas e especializadas. Plataformas como Canva democratizaram o design gráfico, permitindo que não-designers criem conteúdos visuais profissionais. Ferramentas de criação de sites (Wix, WordPress, Shopify) tornaram-se mais simples, com templates prontos e arrastar-e-soltar.

O modelo freemium - onde versões básicas são gratuitas e funcionalidades avançadas pagas - permite que pequenos negócios comecem sem investimento inicial e escalem conforme crescem. Exemplos incluem: Mailchimp (email marketing), Trello (gestão de projetos), Google Analytics (análise de dados), Hootsuite (gestão de redes sociais).

4.5.2. Ecossistema de Suporte em Expansão

O ecossistema de suporte aos pequenos negócios tem se fortalecido. SEBRAE, por meio de seus programas como ALI (Agente Local de Inovação) e consultorias especializadas, oferece acompanhamento personalizado. O Programa Brasil Mais Produtivo e iniciativas da Nova Indústria Brasil direcionam recursos para modernização e digitalização.

Comunidades digitais, grupos de networking e eventos online proliferaram, criando espaços para troca de experiências, aprendizado colaborativo e parcerias. Plataformas como Clube do Empreendedor, grupos no Facebook e LinkedIn, e canais no YouTube oferecem conteúdo educativo gratuito.

4.5.3. Tendências Tecnológicas Favoráveis

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

Inteligência Artificial (IA) acessível representa fronteira promissora. Ferramentas como ChatGPT podem auxiliar na criação de conteúdo, atendimento ao cliente via chatbots, análise de sentimento em redes sociais e personalização de comunicações. A pesquisa revela que 49% das empresas possuem recursos de IA, automação e Internet das Coisas, percentual surpreendentemente alto que sugere interesse e experimentação inicial.

Automação de marketing permite que pequenos negócios implementem estratégias sofisticadas com esforço reduzido. Sequências automatizadas de email, respostas automáticas no WhatsApp, postagens agendadas em redes sociais e nutrição de leads podem operar 24/7 sem intervenção humana constante.

Análise de dados simplificada através de dashboards visuais e relatórios automáticos facilita a tomada de decisão baseada em dados, mesmo para quem não possui formação técnica em estatística ou análise.

4.5.4. Mudança Cultural Pós-pandemia

A pandemia de COVID-19 funcionou como catalisador cultural. A necessidade forçou muitos empreendedores céticos a experimentarem vendas online, atendimento digital e redes sociais. Essa experimentação forçada quebrou barreiras psicológicas e demonstrou viabilidade prática do digital.

Simultaneamente, consumidores brasileiros aceleraram sua própria digitalização, tornando-se mais confortáveis com compras online, pagamentos digitais e interação via redes sociais. Este movimento da

demanda pressiona a oferta - pequenos negócios - a se digitalizar para não perder mercado.

4.6. Síntese Analítica: Paradoxos e Insights

A análise dos dados revela alguns paradoxos importantes:

1. Paradoxo do Acesso vs. Uso Estratégico: Alta conectividade (86%) e universalização de smartphones (100%) contrastam com baixa adoção de práticas estratégicas como CRM (36%), integração de sistemas (27%) e e-commerce próprio (29%). Ter tecnologia não significa saber usá-la estrategicamente.
2. Paradoxo da Consciência vs. Ação: 51% monitoram relacionamento de clientes e 49% criaram produtos em canais digitais, mas apenas 27% integram sistemas e 22% capacitam em cibersegurança. Há consciência da importância, mas ação insuficiente.
3. Paradoxo da Inovação vs. Colaboração: 49% possuem recursos de IA/automação, indicando abertura à inovação tecnológica, mas 74% não cooperam com parceiros externos e 73% não promovem inovação participativa. Inovam isoladamente, perdendo sinergias colaborativas.

Insights Estratégicos:

- Abordagem incremental é mais viável: Pequenos negócios não podem (e não devem) tentar implementar transformação digital completa

simultaneamente. Estratégia de "pequenos passos" - dominando uma ferramenta por vez - é mais sustentável.

- Foco em quick wins: Priorizar ações de rápido retorno (Google Meu Negócio, WhatsApp Business, perfis profissionais em redes sociais) gera motivação e recursos para investimentos posteriores.
- Capacitação contextualizada é essencial: Treinamentos genéricos são insuficientes. Capacitação precisa ser setorial, prática e com acompanhamento pós-treinamento.
- Mensuração simplificada deve preceder sofisticação: Antes de dashboards complexos, pequenos negócios precisam dominar métricas básicas: número de seguidores, engajamento, conversão de leads, ticket médio, custo de aquisição de cliente (CAC).

4.7. Recomendações Estratégicas

Com base nos achados da pesquisa documental, propõe-se um conjunto de recomendações estratégicas em três níveis: para os próprios pequenos negócios, para instituições de apoio (SEBRAE, SENAI, etc.), e para formuladores de políticas públicas.

4.7.1. Recomendações para Pequenos Negócios

R1 - Roadmap de Digitalização em Etapas: implementar transformação digital por meio de roadmap progressivo:

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

- Fase 1 (Presença Básica): Criar perfis profissionais em redes sociais relevantes ao negócio, cadastrar-se no Google Meu Negócio, implementar WhatsApp Business.
- Fase 2 (Gestão de Relacionamento): Organizar base de clientes, implementar CRM simples (mesmo que planilha estruturada), estabelecer rotina de comunicação digital.
- Fase 3 (Vendas Digitais): Avaliar viabilidade de e-commerce (próprio ou marketplace), implementar sistema de pagamento digital integrado, desenvolver logística para entregas.
- Fase 4 (Análise e Otimização): Definir KPIs, implementar ferramentas de análise, estabelecer rotina de revisão de performance, otimizar estratégias baseadas em dados.

R2 - Capacitação Contínua e Autodidata: investir em aprendizado contínuo através de: cursos gratuitos do SEBRAE, Google Ateliê Digital, YouTube, podcasts especializados. Dedicar 2-3 horas semanais para atualização sobre marketing digital.

R3 - Parcerias e Terceirização Estratégica: para atividades especializadas (design, fotografia profissional, desenvolvimento de site), considerar parcerias com estudantes, freelancers ou agências júnior que oferecem serviços de qualidade a custos acessíveis.

R4 - Cultura de Experimentação: adotar mentalidade de experimentação: testar diferentes formatos de conteúdo, horários de postagem, canais,

mensagens. Utilizar testes A/B simples para identificar o que funciona melhor para seu público específico.

R5 - Priorização do Mobile: garantir que toda estratégia digital seja mobile-first, considerando que a maioria dos consumidores brasileiros acessa internet prioritariamente via smartphone. Sites, e-commerce e conteúdos devem ser otimizados para visualização mobile.

4.7.2. Recomendações para Instituições de Apoio

R6 - Programas de Mentoria Digital Setorial: desenvolver programas de mentoria onde cada pequeno negócio seja acompanhado por mentor especializado em seu setor, facilitando aprendizado contextualizado e aplicação prática.

R7 - Plataformas de Ferramentas Integradas: criar ou subsidiar plataformas que integrem múltiplas ferramentas (site, e-commerce, CRM, análise) em interface única e simplificada, reduzindo complexidade tecnológica.

R8 - Biblioteca de Cases de Sucesso: desenvolver repositório de cases de sucesso de pequenos negócios que alcançaram resultados com marketing digital, organizados por setor, porte e região, servindo como inspiração e modelo.

R9 - Certificações Escalonadas em Marketing Digital: criar programa de certificação com níveis progressivos (básico, intermediário, avançado), motivando empreendedores a evoluírem continuamente e oferecendo reconhecimento formal de competências.

R10 - Laboratórios de Experimentação Digital: estabelecer espaços físicos e virtuais onde empreendedores possam testar ferramentas, receber feedback especializado e interagir com pares, criando comunidades de prática.

4.7.3. Recomendações para Políticas Públicas

R11 - Incentivos Fiscais para Digitalização: criar linhas de crédito subsidiado ou incentivos fiscais para investimentos em tecnologia e capacitação digital, similar ao que existe para inovação tecnológica.

R12 - Infraestrutura Digital Universal: intensificar investimentos em infraestrutura para garantir internet de qualidade em todas regiões do país, especialmente áreas rurais e periferias urbanas, reduzindo desigualdades digitais.

R13 - Inclusão de Marketing Digital em Currículos de Educação Profissional: incorporar módulos obrigatórios de marketing e gestão digital em cursos técnicos e profissionalizantes do SENAI, SENAC e sistema S, preparando futuros empreendedores e colaboradores.

R14 - Simplificação Regulatória para E-commerce: revisar e simplificar regulamentações relacionadas a comércio eletrônico, tributação de vendas online e logística, reduzindo barreiras burocráticas para pequenos negócios.

R15 - Programa Nacional de Embaixadores Digitais: criar programa nacional que forme embaixadores digitais - profissionais capacitados que percorrem regiões oferecendo capacitação gratuita e consultoria básica em marketing digital para pequenos negócios.

4.7.4. Framework Proposto: Modelo PACED para Maturidade Digital

Como síntese das recomendações, propõe-se o Modelo PACED (Presença, Análise, Conteúdo, Engajamento, Dados) - framework simplificado para guiar pequenos negócios em sua jornada de maturidade digital em marketing:

- **P - Presença Digital Profissional:** estabelecer presença consistente e profissional nos canais digitais relevantes ao público-alvo. Isso inclui perfis completos, identidade visual padronizada, informações atualizadas e comunicação regular.
- **A - Análise de Público e Mercado:** conhecer profundamente o público-alvo: quem são, onde estão, o que buscam, como se comportam online. Análise de concorrentes e tendências do setor.
- **C - Conteúdo Relevante e Valioso:** produzir e compartilhar conteúdo que eduque, entretenha ou resolva problemas do público, estabelecendo autoridade e construindo relacionamento antes de vender.
- **E - Engajamento e Relacionamento:** interagir genuinamente com clientes e potenciais clientes, responder comentários e mensagens, criar comunidade em torno da marca, humanizar a comunicação.
- **D - Dados e Decisões:** coletar, organizar e analisar dados sobre performance de marketing e comportamento de clientes, tomando decisões estratégicas baseadas em evidências ao invés de intuição.

Cada dimensão do modelo possui níveis de maturidade (Inicial, Básico, Intermediário, Avançado) com critérios objetivos de avaliação, permitindo que empresas identifiquem seu estágio atual e definam próximos passos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação digital não é fim em si mesma, mas meio para que pequenos negócios alcancem seus objetivos fundamentais: crescer, lucrar, gerar valor para clientes e impactar positivamente suas comunidades. No contexto brasileiro, onde pequenos negócios são protagonistas econômicos e sociais, acelerar sua maturidade digital é imperativo não apenas empresarial, mas nacional.

O marketing digital, porta de entrada mais acessível para digitalização, oferece oportunidades de democratização competitiva: pequenos negócios podem alcançar públicos antes inalcançáveis, competir em nichos específicos e construir relacionamentos genuínos com clientes a custos compatíveis com suas realidades.

O desafio está em transformar potencial em realidade. Isso requer esforço coordenado entre empreendedores (dispostos a aprender e experimentar), instituições de apoio (oferecendo suporte contextualizado) e governo (criando infraestrutura e incentivos). A jornada é longa, mas os primeiros passos já foram dados. Os dados de 2024 mostram avanços significativos em relação a anos anteriores. A tendência é de aceleração.

A maturidade digital dos pequenos negócios brasileiros não é questão de "se", mas de "quando" e "como". Este estudo buscou contribuir com clareza

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

sobre o "onde estamos" e direcionamentos para o "aonde ir". O futuro dos pequenos negócios será, inevitavelmente, digital. Cabe aos múltiplos atores envolvidos garantir que essa transição seja inclusiva, sustentável e geradora de valor compartilhado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDI - AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL; SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Pesquisa de Maturidade Digital dos Pequenos Negócios 2024. Brasília: ABDI/SEBRAE, 2024.

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

BHARADWAJ, A. et al. Digital business strategy: toward a next generation of insights. MIS Quarterly, v. 37, n. 2, p. 471-482, 2013.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 dez. 2006.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

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

KANE, G. C. et al. Aligning the organization for its digital future. MIT Sloan Management Review, v. 57, n. 1, p. 1-25, 2015.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

KANE, G. C. et al. Strategy, not technology, drives digital transformation. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press, v. 14, p. 1-25, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LEVY, M.; POWELL, P. Strategies for growth in SMEs: the role of information and information systems. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

MINAYO, M. C. S. (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

OLIVEIRA, D. A.; SANTINI, F. R. Transformação digital e marketing digital: uma análise das práticas dos pequenos negócios. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 3, p. 378-402, 2021.

RYAN, D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 5. ed. London: Kogan Page, 2020.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Panorama dos Pequenos Negócios 2023. Brasília: SEBRAE, 2023.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Transformação Digital nas MPE: Pesquisa 2024. Brasília: SEBRAE, 2024.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. Social media marketing. 4. ed. London: SAGE, 2021.

VIAL, G. Understanding digital transformation: a review and a research agenda. The Journal of Strategic Information Systems, v. 28, n. 2, p. 118-144, 2019.

WESTERMAN, G.; BONNET, D.; MCAFEE, A. Leading digital: turning technology into business transformation. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

¹ Discente do Curso Superior de Marketing Digital do Centro Universitário Cidade Verde (UNICV). E-mail: coissi.elaine@gmail.com

² Docente do Eixo de Gestão do CEETEPS, na Etec Arnaldo Pereira Cheregatti (Aguai/SP), e Administrador do IFSP - Campus São João da Boa Vista. Bacharel em Administração (UNIFEOB), Especialista em Gestão de Pessoas e Projetos Sociais (UNIFEI), Mestre em Desenvolvimento Sustentável e Qualidade de Vida (UNIFAE) e Doutor em Tecnologia Ambiental (UNAERP). E-mail: administradorjoapaulo@gmail.com