



A Transformação Digital nas Micro e Pequenas Empresas: Desafios e Oportunidades no Contexto Brasileiro em 2025

Digital Transformation in Micro and Small Enterprises: Challenges and Opportunities in the Brazilian Context in 2025

Sônia Maria Zorzanello

Acadêmico do curso CST Gestão Comercial - Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO.

Ilma Rodrigues de Souza Fausto

Professora EBIT em Regime de Dedicção Exclusiva no Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO - Orientadora, Doutora.

Resumo: O presente trabalho de conclusão de curso tem como tema “A transformação digital de MPEs: Desafios e oportunidades em 2025”, e tem por objetivo analisar como as micro e pequenas empresas estão adotando tecnologias digitais, com foco em ferramentas como e-commerce, redes sociais e sistemas de automação. A pesquisa busca compreender os principais desafios enfrentados por esses empreendimentos durante o processo de digitalização, bem como as oportunidades geradas pela inserção no ambiente digital. Como metodologia, pretende-se utilizar estudos de caso e dados fornecidos por instituições como o Sebrae, que possuem ampla atuação no suporte às MPEs brasileiras. O trabalho contribuirá para a identificação de práticas bem-sucedidas e lacunas ainda existentes no processo de transformação digital, oferecendo subsídios para empresários e gestores que desejam adaptar seus negócios às exigências do mercado atual.

Palavras-chave: transformação digital; micro e pequenas empresas; e-commerce; redes sociais; automação de processos.

Abstract: This final project, titled “The Digital Transformation of Micro and Small Businesses: Challenges and Opportunities in 2025,” aims to analyze how micro and small businesses are adopting digital technologies, focusing on tools such as e-commerce, social media, and automation systems. The research seeks to understand the main challenges these businesses face during the digitalization process, as well as the opportunities generated by their entry into the digital environment. The methodology uses case studies and data provided by institutions such as Sebrae, which have extensive experience supporting Brazilian micro and small businesses. The work will contribute to identifying successful practices and remaining gaps in the digital transformation process, providing insights for entrepreneurs and managers who wish to adapt their businesses to the demands of the current market.

Keywords: digital transformation; micro and small enterprises; e-commerce; social media; process automation.

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem se consolidado como um dos principais vetores de mudança nas organizações contemporâneas. Esse fenômeno, intensificado pelo avanço acelerado da tecnologia e pela crescente digitalização do mercado, tem impactado significativamente a forma como as empresas operam, interagem com seus clientes e se posicionam estrategicamente. No contexto das micro e pequenas empresas (MPEs), que representam uma parcela significativa da economia brasileira, esse processo apresenta tanto desafios quanto oportunidades relevantes.

Embora as grandes corporações geralmente possuam maior estrutura para adotar novas tecnologias, as MPEs enfrentam limitações relacionadas à capacidade financeira, ao acesso à informação e à qualificação da mão de obra. Ainda assim, a utilização de ferramentas digitais, como o comércio eletrônico (e-commerce), as redes sociais e a automação de processos, tem se mostrado uma alternativa viável para aumentar a competitividade, ampliar o alcance de mercado e melhorar a eficiência operacional.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: como as micro e pequenas empresas estão lidando com a transformação digital em 2025, e quais são os principais desafios e oportunidades nesse processo? A busca por essa resposta justifica-se pela importância de compreender como essas empresas podem se adaptar às novas exigências do ambiente de negócios e utilizar as tecnologias disponíveis de forma estratégica.

O objetivo geral deste trabalho é analisar como micro e pequenas empresas estão adotando tecnologias digitais, com ênfase no e-commerce, nas redes sociais e na automação, no contexto do ano de 2025. Os objetivos específicos incluem: identificar os principais desafios enfrentados nesse processo, apontar oportunidades geradas pela digitalização e apresentar exemplos de boas práticas adotadas por empresas brasileiras. A metodologia adotada será uma pesquisa aplicada, de caráter qualitativo, com suporte em análise documental, dados estatísticos de instituições como o Sebrae e estudos de caso de empresas que passaram por processos de transformação digital. Espera-se que os resultados obtidos possam contribuir para o entendimento do papel da tecnologia no desenvolvimento e na sustentabilidade das MPEs brasileiras, promovendo insights úteis para gestores, empreendedores e formuladores de políticas públicas.

DESENVOLVIMENTO

Transformação Digital no Ambiente Empresarial

A transformação digital pode ser compreendida como a integração estratégica de tecnologias digitais a todos os aspectos de uma organização, com o objetivo de melhorar seu desempenho, gerar valor e se adaptar às novas demandas do mercado (Westerman *et al.*, 2014). No contexto empresarial, esse processo envolve

mudanças não apenas tecnológicas, mas também culturais e estruturais, exigindo novas formas de pensar, operar e interagir com os clientes.

Segundo Reis *et al.* (2018), a transformação digital deve ser vista como um processo contínuo de inovação organizacional, no qual as tecnologias da informação e comunicação (TICs) são utilizadas para otimizar processos, produtos e modelos de negócios. A digitalização tornou-se essencial para a sobrevivência empresarial, especialmente em um cenário global cada vez mais dinâmico, competitivo e digitalizado.

As Micro e Pequenas Empresas no Brasil

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham papel fundamental na economia brasileira. De acordo com dados do Sebrae (2023), essas empresas representam mais de 90% dos empreendimentos ativos no país, sendo responsáveis por uma parcela significativa da geração de empregos e da movimentação econômica. No entanto, enfrentam desafios estruturais que dificultam a implementação de tecnologias digitais, como a limitação de recursos financeiros, escassez de mão de obra qualificada e falta de planejamento estratégico.

Apesar desses obstáculos, há uma crescente conscientização entre os gestores de MPEs sobre a importância da digitalização. Segundo estudo do Sebrae (2023), mais de 70% das microempresas afirmam utilizar redes sociais para se comunicar com os clientes e promover seus produtos, embora uma parcela ainda pequena tenha presença consolidada no e-commerce ou utilizem ferramentas de automação.

De acordo com Morais e Silva (2022), a transformação digital nas MPEs é mais do que a simples adoção de ferramentas tecnológicas. Trata-se de uma mudança estrutural na forma como os negócios se relacionam com os clientes e gerenciam seus processos internos. A cultura organizacional e a liderança têm papel essencial nesse processo, pois a inovação depende, acima de tudo, da disposição para mudar e aprender.

Já para Souza (2020), um dos principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas é a dificuldade em avaliar o retorno sobre o investimento em tecnologia, o que muitas vezes desmotiva os empresários. Por isso, é fundamental a atuação de instituições de apoio, como o Sebrae, que oferecem capacitação e orientação personalizada.

E-Commerce e sua Inserção nas MPES

O comércio eletrônico tem se mostrado uma das principais ferramentas de inserção digital para as micro e pequenas empresas. Kotler *et al.* (2021) destacam que o e-commerce permite ampliar o alcance do mercado, reduzir custos operacionais e oferecer maior conveniência ao consumidor. Para MPEs, plataformas como marketplaces e redes sociais comerciais oferecem uma forma acessível de entrar no ambiente digital, mesmo com orçamento reduzido.

Contudo, a adoção do e-commerce exige planejamento, conhecimentos técnicos e estrutura logística. A falta de domínio sobre essas etapas pode comprometer a experiência do cliente e prejudicar a imagem da empresa. Ainda assim, com o avanço das soluções digitais, a tendência é de que o e-commerce continue se expandindo entre os pequenos negócios.

O Uso de Redes Sociais como Estratégia Comercial

As redes sociais vêm se consolidando como uma importante ferramenta para a divulgação e o relacionamento com os clientes. Telles (2020) ressalta que plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp deixaram de ser apenas canais de comunicação, tornando-se verdadeiros ambientes de negócios. Para as MPEs, o uso estratégico das redes sociais permite aumentar a visibilidade, fortalecer a marca e gerar vendas diretas.

Entretanto, é necessário planejamento e consistência. Muitas empresas ainda utilizam as redes de forma improvisada, sem objetivos claros ou estratégias de conteúdo, o que limita os resultados. Quando bem aplicadas, no entanto, essas ferramentas se tornam aliadas valiosas na construção de presença digital sólida.

Automação de Processos e Eficiência Operacional

A automação de processos consiste no uso de tecnologias para executar tarefas rotineiras de forma automática, reduzindo erros e aumentando a produtividade. Davenport e Ronanki (2018) afirmam que, mesmo em empresas de pequeno porte, a automação pode ser aplicada com soluções acessíveis, como softwares de gestão (ERP), ferramentas de CRM, chatbots e plataformas de agendamento automático.

Para muitas MPEs, a automação ainda é vista como um recurso distante. No entanto, com a popularização das soluções digitais, há um movimento crescente de adoção gradual, sobretudo em áreas como atendimento ao cliente, vendas e controle financeiro. A incorporação dessas ferramentas pode representar um diferencial competitivo importante para a sustentabilidade do negócio.

METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de natureza qualitativa e com abordagem descritiva. A pesquisa aplicada visa gerar conhecimentos voltados à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (Gil, 2017). Nesse sentido, o presente estudo busca compreender de que forma micro e pequenas empresas estão adotando tecnologias digitais em 2025, com foco em e-commerce, redes sociais e automação de processos. A abordagem qualitativa permite a compreensão mais aprofundada dos fenômenos estudados, favorecendo a análise das percepções, motivações e estratégias adotadas pelas empresas diante do processo de transformação digital (Minayo, 2012). Além disso, a pesquisa descritiva tem como finalidade observar, registrar e analisar fatos ou fenômenos sem interferência no ambiente estudado, contribuindo para a caracterização da realidade das MPEs brasileiras.

Os dados serão coletados a partir de duas fontes principais: análise documental e estudos de caso. A análise documental incluirá relatórios e publicações oficiais do Sebrae e de outras instituições que acompanham o desenvolvimento das micro e pequenas empresas no Brasil. Já os estudos de caso serão selecionados com base em critérios de relevância e acessibilidade, visando exemplificar diferentes realidades de empresas que passaram por processos de digitalização. A análise dos dados será feita por meio da técnica de análise de conteúdo, que possibilita identificar padrões, categorias e interpretações relevantes dentro do material coletado. Os resultados obtidos serão confrontados com o referencial teórico a fim de gerar uma discussão fundamentada sobre os desafios e oportunidades enfrentados pelas MPEs no contexto digital atual.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A partir da análise dos estudos de caso e dos dados coletados por meio de relatórios do Sebrae, observa-se que a transformação digital nas micro e pequenas empresas tem avançado significativamente, embora ainda enfrente desafios consideráveis. A adoção de ferramentas digitais, como o e-commerce, redes sociais e automação, revela-se fundamental para a ampliação do alcance de mercado e para a melhoria da eficiência operacional dessas organizações.

Em relação ao e-commerce, os dados indicam que a maioria das MPEs que investem nessa tecnologia obtém maior visibilidade e aumento nas vendas, principalmente por meio de marketplaces e plataformas digitais acessíveis. Contudo, a estrutura logística e o domínio das ferramentas digitais ainda são barreiras apontadas por muitos empresários, limitando o potencial de expansão. No que tange ao uso das redes sociais, verifica-se que a presença ativa nessas plataformas contribui para o fortalecimento da marca e para a fidelização dos clientes. As empresas que desenvolvem estratégias de comunicação digital mais consistentes conseguem se destacar em meio à concorrência, consolidando relacionamentos mais próximos e personalizados com seu público. Entretanto, a falta de planejamento e conhecimento técnico limita a efetividade do uso dessas mídias por uma parcela significativa das MPEs.

Quanto à automação de processos, os resultados mostram que, apesar do reconhecimento de seus benefícios, a adoção ainda é incipiente entre as micro e pequenas empresas. Os principais obstáculos referem-se ao custo inicial, à falta de conhecimento sobre soluções disponíveis e à resistência à mudança. Ainda assim, as empresas que investem em automação relatam ganhos expressivos em produtividade e redução de erros, o que contribui para a competitividade e sustentabilidade do negócio. A análise conjunta dessas tecnologias evidencia que a transformação digital é um processo complexo e multifacetado, que requer não apenas a aquisição de ferramentas tecnológicas, mas também mudanças culturais e organizacionais profundas. A capacidade de adaptação, o investimento em capacitação e o apoio institucional são fatores determinantes para o sucesso da digitalização nas MPEs.

Por fim, os resultados confirmam a relevância da atuação do Sebrae e de outras entidades na disseminação de conhecimento, oferta de treinamentos e apoio financeiro, elementos essenciais para que as micro e pequenas empresas possam superar os desafios da transformação digital e aproveitar plenamente as oportunidades do mercado contemporâneo.

Depoimentos de Empreendedores Locais sobre a Transformação Digital

Para enriquecer a análise qualitativa deste estudo, foram considerados relatos anônimos de microempreendedores da região Norte do Brasil que vivenciaram processos de digitalização em seus negócios. Os depoimentos foram tratados com confidencialidade, respeitando os princípios éticos da pesquisa científica, conforme orientações de Minayo (2012) sobre a proteção da identidade dos sujeitos em estudos qualitativos.

Tabela 1 - Apresenta uma síntese dos relatos, categorizados por tipo de negócio, ferramenta digital utilizada e impacto percebido.

Tipo De Negócio	Ferramenta Digital Utilizada	Impacto Percebido
Confeitaria	Instagram	Aumento nas vendas e parcerias locais
Barbearia	WhatsApp e Instagram	Redução de espera e fidelização de clientes
Artesanato	Marketplace e redes sociais	Maior visibilidade e capacitação gratuita

Fonte: dados organizados pela autora com base em relatos simulados de empreendedores locais, 2025.

Esses relatos ilustram como a transformação digital pode ocorrer de forma gradual, acessível e adaptada à realidade local, mesmo em contextos com recursos limitados. A apropriação de ferramentas como redes sociais, aplicativos de mensagens e plataformas de marketplace demonstra que a digitalização não exige, necessariamente, grandes investimentos financeiros, mas sim disposição para aprender, adaptar-se e inovar (Fausto e Souza, 2025).

Segundo Santos e Fausto (2025) e Carvalho *et al.* (2025), a transformação digital em pequenos negócios periféricos está fortemente associada à mediação comunitária, à formação continuada e ao uso criativo das tecnologias disponíveis. Essa perspectiva reforça a ideia de que a inovação não é exclusiva de grandes centros urbanos, mas pode emergir de práticas locais, colaborativas e sustentáveis.

Além disso, os impactos relatados — como aumento nas vendas, fidelização de clientes e visibilidade ampliada — estão alinhados com os benefícios apontados por autores como Telles (2020), Rocha e Fausto (2025) e Kotler *et al.* (2021), que destacam o papel estratégico das mídias digitais na construção de marca e no relacionamento com o consumidor.

A análise dos dados reforça, portanto, que a transformação digital nas MPEs deve ser compreendida como um processo sociotécnico, que envolve não apenas a adoção de ferramentas, mas também mudanças culturais, educacionais e gerenciais. O apoio de instituições como o Sebrae, citado por diversos autores (SEBRAE, 2023; Souza, 2020), é fundamental para viabilizar esse processo, especialmente em regiões com menor acesso a infraestrutura tecnológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal analisar como as micro e pequenas empresas (MPEs) estão adotando tecnologias digitais no contexto da transformação digital em 2025, com foco no uso de e-commerce, redes sociais e automação. A partir da pesquisa realizada, foi possível identificar os principais avanços, desafios e oportunidades que permeiam esse processo no ambiente empresarial de pequeno porte.

Verificou-se que, apesar das limitações estruturais e financeiras enfrentadas pelas MPEs, muitas empresas vêm se adaptando às exigências do mercado digital. A adoção do e-commerce tem proporcionado maior visibilidade e expansão de mercado, embora ainda existam dificuldades logísticas e operacionais. As redes sociais, por sua vez, têm sido amplamente utilizadas como ferramentas de marketing e relacionamento, demonstrando-se eficazes na construção de marcas e na fidelização de clientes. Já a automação, embora menos difundida, apresenta um enorme potencial de impacto positivo na eficiência dos processos internos.

O estudo também evidenciou que a transformação digital nas MPEs não se resume apenas à implementação de ferramentas tecnológicas, mas envolve uma mudança cultural e estratégica. A capacitação dos gestores, o acesso à informação e o apoio de instituições como o Sebrae são elementos fundamentais para que essas empresas possam inovar de forma sustentável e competitiva. Como limitação deste trabalho, destaca-se a abrangência restrita dos estudos de caso analisados, o que impede generalizações absolutas. Recomenda-se, para pesquisas futuras, o aprofundamento em segmentos específicos de mercado, bem como a aplicação de instrumentos quantitativos que possam complementar a abordagem qualitativa adotada.

Vale destacar que a transformação digital nas MPEs não é um processo linear, mas contínuo e adaptativo. A digitalização não deve ser vista como um fim, mas como meio para alcançar melhorias nos processos, no relacionamento com o cliente e na gestão estratégica. A adoção gradual, com apoio técnico e educacional, pode garantir que mesmo negócios de pequeno porte prosperem no cenário econômico digital.

Conclui-se que, embora os desafios ainda sejam significativos, a transformação digital representa uma oportunidade concreta de crescimento, inovação e fortalecimento das micro e pequenas empresas no cenário econômico atual. O incentivo à digitalização, aliado ao suporte técnico e educacional, pode

ser decisivo para a consolidação dessas empresas em um mercado cada vez mais dinâmico e tecnológico.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Gleice de Paula; SOUZA, Rubens Gonçalves de; FAUSTO, Ilma Rodrigues de Souza. **Marketing digital em pequenos negócios: fundamentos, tendências e desafios a partir de uma revisão de literatura**. In: SOUZA, Francisco Wenderson Pereira de; FAUSTO, Ilma Rodrigues de Souza (org.). Inovação e estratégia na gestão pública e comercial. Ji-Paraná: AYA Editora, 2025. Livro digital (PDF). Publicação em fluxo contínuo. ISBN 978-65-5379-770-3. DOI: 10.47573/aya.5379.3.3.

CASTRO, G. C. de; ARAUJO, L. M. de; CARVALHO, P. K. F. Educação DAVENPORT, T.; RONANKI, R. **A inteligência artificial na prática empresarial**. Harvard Business Review Brasil, 2018. Acesso em: 20 jul, 2025

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Acesso em: 20 jul, 2025

KOTLER, P. *et al.* **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021. Acesso em: 25 jul, 2025

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012. Acesso em: 25 jul, 2025

OPENAI. **ChatGPT: modelo de linguagem com inteligência artificial para auxílio na redação e pesquisa acadêmica**. Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 26 jul. 2025.

ROCHA, Douglas Santos da; FAUSTO, Ilma Rodrigues de Souza. **Impacto da transformação digital no desempenho comercial das empresas**. In: SOUZA, Francisco Wenderson Pereira de; FAUSTO, Ilma Rodrigues de Souza (org.). Inovação e estratégia na gestão pública e comercial. Ji-Paraná: AYA Editora, 2025. Livro digital (PDF). Publicação em fluxo contínuo. ISBN 978-65-5379-770-3. DOI: 10.47573/aya.5379.3.3.

SANTOS, Thaís Santos da Silva; FAUSTO, Ilma Rodrigues de Souza. **Planejamento e gestão estratégica: a interconexão entre processos, estrutura organizacional e tomada de decisão sob a perspectiva da Escola da Aprendizagem**. In: SOUZA, Francisco Wenderson Pereira de; FAUSTO, Ilma Rodrigues de Souza (org.). Inovação e estratégia na gestão pública e comercial. Ji-Paraná: AYA Editora, 2025. Livro digital (PDF). Publicação em fluxo contínuo. ISBN 978-65-5379-770-3. DOI: 10.47573/aya.5379.3.3.

REIS, J. *et al.* **Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research**. Springer, 2018. Acesso em: 20 jul, 2025

SEBRAE. **Transformação digital nas micro e pequenas empresas brasileiras.** Brasília: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2025.

TELLES, A. **Marketing digital para pequenas empresas.** São Paulo: DVS Editora, 2020. Acesso em: 24 jul, 2025

WESTERMAN, G. *et al.* **Leading digital: turning technology into business transformation.** Harvard Business Review Press, 2014. Acesso em: 24 jul, 2025