**AREA TEMÁTICA: MARKETING**

**ENANGRAD JUNIOR**

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESTRATÉGICO ACESSÍVEIS PARA O SUCESSO DO MICROEMPREENDEDOR

**RESUMO**

Os setores de comércio e serviços lideram a economia do bairro Restinga, em Porto Alegre, impulsionados pelo elevado número de micro e pequenas empresas, especialmente os Microempreendedores Individuais (MEIs). Nesse contexto, o marketing digital destaca-se como uma estratégia acessível e eficiente para ampliar a visibilidade das empresas, atrair clientes e fortalecer sua competitividade. Esta pesquisa teve como objetivo analisar a relevância do marketing estratégico para microempresas, propondo ações práticas que contribuam para aumentar sua visibilidade, competitividade e sustentabilidade. Para isso, realizou-se uma pesquisa de campo, entre 15 de março a 20 de abril de 2026, com aplicação de questionário de perguntas fechadas a 20 microempreendedores locais, selecionados de forma aleatória e por conveniência. Os resultados indicaram que os participantes necessitam de maior apoio e capacitação em marketing digital para manter seus negócios competitivos, sustentáveis e bem gerenciados. Como proposta, recomenda-se a busca por conhecimentos práticos sobre o uso de redes sociais e ferramentas como Instagram e WhatsApp Business, que possibilitam divulgar produtos e serviços, criar catálogos, interagir com clientes e realizar vendas. Conclui-se que o marketing digital representa um recurso essencial para agregar valor aos negócios e fortalecer o relacionamento com os clientes.
**Palavra-chave**: Microempreendedor. Marketing. Marketing Digital.
**ABSTRACT**

The commerce and service sectors drive the economy of the Restinga neighborhood in Porto Alegre, fueled by a large number of micro and small businesses—particularly Individual Micro-entrepreneurs (MEIs). In this context, digital marketing stands out as an accessible and efficient strategy for increasing business visibility, attracting customers, and strengthening competitiveness. This study aimed to analyze the relevance of strategic marketing for micro-enterprises, proposing practical actions to enhance their visibility, competitiveness, and sustainability. To this end, field research was conducted between March 15 and April 20, 2026, involving a closed-question survey administered to 20 local micro-entrepreneurs selected through a combination of random and convenience sampling. The results indicated that participants require greater support and training in digital marketing to keep their businesses competitive, sustainable, and well-managed. The study recommends acquiring practical knowledge regarding the use of social media and tools such as Instagram and WhatsApp Business, which enable businesses to promote products and services, create catalogs, interact with customers, and make sales. It is concluded that digital marketing is an essential resource for adding value to businesses and strengthening customer relationships.
**Keywords**: Micro-entrepreneur. Marketing. Digital Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing constitui um elemento essencial para a sobrevivência, o desenvolvimento sustentável e a longevidade competitiva das microempresas (ME) no cenário econômico contemporâneo. De acordo com dados oficiais divulgados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2026), esse segmento empresarial representa cerca de 99% do total de negócios formais operantes no Brasil. Consequentemente, as microempresas despontam como as principais responsáveis pela geração de empregos formais e por uma movimentação significativamente expressiva do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, consolidando-se como o motor fundamental da economia de base do país.

Apesar da relevância socioeconômica indiscutível que possuem, esses empreendimentos enfrentam severas vulnerabilidades de mercado, traduzidas em altas taxas de mortalidade precoce. Esse fenômeno alarmante ocorre especialmente nos primeiros cinco anos de atividade jurídica, período crítico em que os microempreendedores ainda buscam estruturar suas operações internas, gerenciar o fluxo de caixa e definir estratégias de posicionamento de mercado. Entre os principais fatores que contribuem para essa descontinuidade precoce, destaca-se a ausência crônica de estratégias de marketing consistentes, planejadas e adaptadas à realidade orçamentária do pequeno negócio. Na prática, muitas microempresas limitam-se a executar apenas ações pontuais e isoladas de divulgação e publicidade, negligenciando o marketing como um processo contínuo e gerencial integrado.

Sob a perspectiva conceitual de Kotler e Keller (2012), o marketing transcende a mera comunicação mercadológica ou a execução de propagandas isoladas no varejo. Trata-se, fundamentalmente, de um processo estratégico rigoroso voltado à criação, entrega e comunicação de valor para o cliente final. Desse modo, o marketing atua como o elo vital de conexão entre as diretrizes internas da empresa e as demandas dinâmicas do mercado externo, promovendo de forma simultânea a satisfação do consumidor e a rentabilidade do negócio.

No âmbito das organizações de menor porte, Las Casas (2017) reforça que o marketing de relacionamento desponta como um dos maiores diferenciais competitivos disponíveis para a gerência. A proximidade física e o atendimento personalizado são características intrínsecas a esse modelo de negócio, facilitando a construção de laços duradouros fundamentados na confiança mútua e na empatia. Em mercados hipercompetitivos, reter e fidelizar um cliente antigo mostra-se financeiramente mais vantajoso do que despender recursos para a atração de novos consumidores, reduzindo os custos de aquisição de clientes (CAC) e blindando a reputação local da marca.

Complementando essa visão, Tuten e Solomon (2018) salientam as transformações trazidas pelo ecossistema digital. O advento do marketing digital e das estratégias de engajamento social permitiu que as microempresas desenvolvam campanhas de alto impacto visual e de engajamento com orçamentos restritos. O uso inteligente e direcionado de mídias sociais, a parceria com influenciadores digitais locais e a produção de conteúdos interativos ampliam a presença digital dessas marcas, gerando conexões emocionais profundas que muitas vezes superam os resultados alcançados por mídias tradicionais de massa.

Ademais, Torres (2018) enfatiza que a criatividade aplicada às estratégias de comunicação compensa a escassez de capital, permitindo que empresas de menor porte rivalizem diretamente com grandes corporações varejistas. Ao explorarem nichos específicos de mercado e fortalecerem o vínculo com a comunidade local, as microempresas conseguem implementar ações ágeis e eficazes.

A relevância dessa discussão teórica ganha contornos práticos e urgentes quando observada sob a ótica de cenários periféricos específicos. No bairro Restinga, a dinâmica comercial local foi profundamente impactada pela coexistência histórica de um camelódromo tradicional e a recente inauguração de um novo Shopping Center, ocorrida em 27 de outubro de 2022. Esse novo arranjo urbano e comercial sintetiza um dos maiores desafios contemporâneos para as microempresas locais: a necessidade de competir com grandes redes de varejo estruturadas, que dispõem de forte apelo visual, infraestrutura moderna e massivo poder de barganha financeira.

A partir desse contexto complexo, emerge o problema central que norteia esta investigação científica: como as microempresas podem desenvolver estratégias de

marketing acessíveis e eficazes diante de suas severas limitações de recursos financeiros, tecnológicos e humanos, e ainda assim garantir sua sobrevivência e relevância mercadológica frente às grandes empresas?

Para responder a essa problemática, este estudo estabeleceu como objetivo geral analisar a relevância do marketing estratégico para as microempresas, propondo um conjunto de ações práticas voltadas ao incremento de sua visibilidade, competitividade e sustentabilidade no mercado contemporâneo. Para a consecução desse propósito macro, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

**a)** Identificar as principais barreiras e limitações enfrentadas pelas microempresas na aplicação prática do marketing;

**b)** Descrever e analisar as práticas e ferramentas de marketing estratégico que são atualmente utilizadas por esses negócios;

**c)** Mensurar os impactos das ações de marketing no desempenho financeiro e na relação de fidelização com os clientes;

**d)** Propor um guia de ações estratégicas de marketing direcionadas especificamente para a realidade dos microempresários.

Este artigo está organizado da seguinte forma cinco seções principais para melhor condução da leitura. Esta introdução delimita o tema, a justificativa e os objetivos pretendidos. Na sequência, apresenta-se o referencial teórico com os pilares conceituais da literatura especializada, seguido pelos procedimentos metodológicos que sustentam a coleta de dados. A quarta seção é dedicada à apresentação e discussão dos resultados empíricos em confronto direto com os autores revisados. Por fim, delineiam-se as considerações finais, sintetizando as contribuições acadêmicas, as limitações metodológicas do estudo e as sugestões para futuras investigações na área.

## 2 Referencial teórico

Apresentam-se, neste capítulo, as principais abordagens teóricas do marketing digital e sua aplicação no contexto dos microempreendedores.

### 2.1 A Realidade das MPEs

De acordo com dados do Sebrae Data (2024) e do Censo do IBGE (2022), o bairro Restinga, em Porto Alegre, destaca-se por abrigar mais de 600 empresas ativas. Esse ecossistema empresarial é composto por Microempreendedores Individuais — MEI (38%), Microempresas — ME (38,7%), Empresas de Pequeno Porte — EPP (7,81%) e outros portes (15,5%). No âmbito do emprego formal, o bairro registrou 1.534 postos de trabalho no mesmo período, apresentando uma variação de -7,09% em relação ao ano anterior.

Bairro mais populoso da capital gaúcha, a Restinga contava com 62.448 habitantes (IBGE, 2022). A renda média local é de aproximadamente R$ 2.864,92. Quanto ao perfil do trabalhador, a maior parte da força produtiva (58,87%) possui emprego formal com carteira assinada, e 30,87% dos trabalhadores concluíram o ensino médio.

### 2.2 Marketing e Competitividade

Kotler e Keller (2012, p. 35–37) definem o marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores. Trata-se de um processo contínuo de criação de valor e construção de relacionamentos duradouros. No contexto das microempresas, esse processo deve ser ajustado à escassez de recursos, priorizando estratégias simples, criativas e de baixo custo.

### 2.2.1 Compostos de Marketing

O marketing tradicional é sustentado pelo conceito dos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), formulado por McCarthy (1960) e difundido por Kotler e Keller(2012) como a base do composto mercadológico. Esses elementos formam o núcleo estratégico das ações corporativas:

**a) Produto:** Representa a oferta central da empresa ao mercado. Kotler e Keller (2012, p. 45–47) definem o produto como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis capazes de satisfazer necessidades e desejos. Para as MPEs, a diferenciação por meio da qualidade ou atendimento personalizado é um fator decisivo de competitividade.

**b) Preço:** Único elemento do composto que gera receita diretamente e atua como indicador de valor. Las Casas (2017, p. 163–165) destaca que “as políticas de preços devem considerar os custos, a percepção do cliente e a concorrência. Estratégias de descontos e parcelamentos aumentam a atratividade do negócio”.

**c) Praça (Distribuição):** Refere-se aos canais que conectam o produto ao consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 82–84), a “escolha adequada dos canais garante acessibilidade e conveniência. O uso de canais híbridos, combinando pontos físicos e digitais, amplia o alcance e reduz custos”.

**d) Promoção:** Envolve as ações de comunicação para divulgação do produto. Las Casas (2017, p. 172–174) aponta que a “promoção informa, persuade e reforça a lembrança da marca. Ações de baixo custo, como o marketing de recomendação e redes sociais, geram resultados expressivos para pequenas empresas”.

### 2.3 Marketing Digital como Solução Acessível

O avanço tecnológico permitiu que pequenas empresas alcançassem públicos de maneira eficiente e com custos reduzidos. O SEBRAE (2026, p. 5–8) destaca que “as redes sociais e os canais virtuais representam oportunidades acessíveis de promoção e engajamento. Plataformas digitais possibilitam a segmentação detalhada do público-alvo com base em interesses, localização e comportamento de compra, além de promoverem relacionamentos contínuos que estimulam a fidelização”.

O marketing digital consiste em práticas voltadas à promoção de produtos, serviços ou marcas por meio de canais digitais, permitindo a mensuração em tempo real e a personalização das campanhas (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019, p. 12). Os principais canais utilizados por MPEs são:

**a) Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok):** Permitem interação direta com o público-alvo, promovem o engajamento dos consumidores e ampliam a visibilidade orgânica da marca.

**b) E-mail marketing:** Ferramenta de comunicação personalizada para o envio de conteúdos direcionados, auxiliando na manutenção do relacionamento e no estímulo à recompra.

**c) Marketing de conteúdo:** Publicações em redes sociais, blogs e vídeos que visam educar o público, gerar valor e consolidar a autoridade e credibilidade da empresa no mercado.

**d) SEO e Google Meu Negócio:** Estratégias fundamentais para melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca locais, facilitando o acesso dos clientes às informações da empresa.

**e) WhatsApp Business:** Canal de atendimento direto que proporciona agilidade na comunicação, eficiência no acompanhamento de demandas e melhoria na experiência do consumidor.

**f) Publicidade online:** Anúncios segmentados em redes sociais e Google Ads que permitem atingir públicos específicos com precisão, controle de investimentos e análise de desempenho em tempo real.

**2.4 Marketing de Relacionamento**

Las Casas (2017, p. 157–159) destaca o marketing de relacionamento como um importante diferencial competitivo para as micro e pequenas empresas, baseando-se na construção de vínculos de proximidade, confiança e reciprocidade com o cliente. Essa estratégia busca compreender o comportamento e as necessidades do consumidor para oferecer soluções personalizadas. Nas MPEs, a estrutura enxuta permite o contato direto entre o empreendedor e o cliente, facilitando o atendimento humanizado e o pós-venda, o que gera fidelização e recomendações espontâneas.

## 3 Métodos de pesquisa

Adotou-se a pesquisa aplicada de natureza quantitativa, fundamentada na coleta e análise de dados numéricos para a solução de problemas práticos de microempresários do bairro Restinga. Classificada como exploratória e descritiva, a investigação foi estruturada por meio de um estudo de multicasos envolvendo 20 empreendedores de diferentes segmentos locais, escolhidos aleatoriamente e por conveniência. Yin (2015) define o estudo de caso como uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre ambos não são nítidas. O uso de múltiplos casos permite a comparação entre diferentes realidades empresariais.

A pesquisa exploratória tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema e aprimorar ideias ou hipóteses, sendo útil em estudos iniciais (GIL, 2017). Neste estudo, foi possível compreender como os microempresários do bairro Restinga percebem e aplicam estratégias de marketing em seus negócios. Já a pesquisa descritiva busca observar, registrar e analisar características de um grupo ou fenômeno sem interferir nele (VERGARA, 2016). Utilizada para descrever o perfil das empresas estudadas e suas práticas de marketing.

O embasamento teórico foi construído por meio de um levantamento bibliográfico que abrangeu livros, artigos científicos e dados de instituições de apoio. Para Lakatos e Marconi (2018, p. 66), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, sendo essencial para fundamentar as análises e discussões do estudo”.

Para a coleta de dados primários, utilizou-se um questionário semiestruturado com perguntas fechadas (Apêndice 1), aplicado diretamente pelo pesquisador aos Microempreendedores, no período de 15 de março a 20 de abril de 2026. O questionário é um instrumento de coleta de dados, que visa obter informações objetivas sobre opiniões, atitudes e comportamentos (LAKATOS e MARCONI, 2018).

## 4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta os principais resultados da pesquisa realizada junto a 20 (vinte) microempreendedores do bairro Restinga, na zona sul de Porto Alegre.

4.1 Perfil e características das empresas

A análise dos dados coletados, conforme tabela 1 e tabela 2, evidencia as características sobre o perfil dos negócios, com 16 atuando no setor de alimentação e bebidas, uma na área de serviços (barbearia) e 3 atuando com loja de roupas.

**a) Tempo de atuação**

Para o Microempreendedor Individual (MEI), o tempo de atividade é essencial para construir estabilidade jurídica, garantir segurança previdenciária e facilitar o

acesso a crédito para sua sobrevivência (SEBRAE, 2018).

Tabela 1 – Número de respondentes por Tempo de Atuação segundo o Tipo de Empreendedor

| Tempo Atuação (ANO) | Tipo de Empreendedor | | | | TOTAL | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | MEI | | Micro | | | |
| | ABS | % | ABS | % | ABS | % |
| 0 a 2 | 4 | 20,0 | 1 | 5,0 | 5 | 25,0 |
| 3 a 5 | 2 | 10,0 | 7 | 35,0 | 9 | 45,0 |
| 6 a 10 | 1 | 5,0 | 2 | 10,0 | 3 | 15,0 |
| Mais de 10 | 3 | 15,0 | 0 | 0,0 | 3 | 15,0 |
| TOTAL | 10 | 50,0 | 10 | 50,0 | 20 | 100,0 |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador – abril/2026

Em relação ao tempo de atuação, conforme tabela 1, observa-se a predominância de empresas recentes: 25% têm até dois anos e 45% possuem entre 3 e 5 anos. Empresas com mais de 6 anos representam 30%, demonstrando menor presença de organizações mais consolidadas. Para o Sebrae (2025), cerca de 30% dos Microempreendedores Individuais (MEI) encerram as atividades antes de completar 5 anos.

**b) Setor da Economia**

O setor da economia representa o ecossistema estrutural que determina a sobrevivência e dita as regras de mercado, a competitividade e o potencial de crescimento do microempreendedor. Tem-se 80% dos microempreendedores pesquisados atuando no setor do comércio.

Tabela 2 – Número de respondentes por Setor da Economia segundo o Tipo de Empreendedor

| Setor da Economia | | | | | TOTAL | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | MEI | | Microempreendedor | | | |
| | ABS | % | ABS | % | ABS | % |
| Comércio | 9 | 45,0 | 7 | 35,0 | 16 | 80,0 |
| Serviços | 1 | 5,0 | 3 | 15,0 | 4 | 20,0 |
| TOTAL | 10 | 50,0 | 10 | 50,0 | 20 | 100,0 |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador – abril/2026

**c) Plano de marketing**

De acordo com Kotler e Keller (2012), o plano de marketing configura-se como um roteiro estratégico estruturado para delimitar os objetivos comerciais da empresa, as estratégias de mercado correspondentes e o plano de ação voltado à sua implementação, fiscalização e controle.

Tabela 3 – Número de respondentes de acordo com a existência de um plano de marketing segundo o tipo de empreendedor

| Plano de Marketing | Tipo de Empreendedor | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | MEI | | MICRO | | TOTAL | |
| | ABS | % | ABS | % | ABS | % |
| Sim, planejado e com orçamento | 5 | 25,0 | 1 | 5,0 | 6 | 30,0 |
| Parcialmente, fazemos ações pontuais | 3 | 15,0 | 7 | 35,0 | 10 | 50,0 |
| Não, as ações são reativas ao mercado | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 | 4 | 20,0 |
| TOTAL | 10 | 50,0 | 10 | 50,0 | 20 | 100,0 |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador – abril/2026

A Tabela 3 revela um cenário de maior atenção pois, apenas 30% possuem plano estruturado e 70% realizam ações pontuais ou não planejam. Para o SEBRAE (2026) a ausência de planejamento é a causa de mortalidade em pequenas empresas.

## d) Objetivos do marketing

Tabela 4 - Número de respondentes de acordo com o objetivo do marketing segundo o Tipo de Empreendedor

| Objetivos | Tipo de Empreendedor | | | | TOTAL | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | MEI | | Micro | | | |
| | ABS | % | ABS | % | ABS | % |
| Criar campanhas para captar novos clientes e transformá-los em compradores | 7 | 35,0 | 6 | 30,0 | 13 | 65,0 |
| Manter clientes engajados e satisfeitos para incentivar a recompra e aumentar o valor da marca | 2 | 10,0 | 5 | 25,0 | 7 | 35,0 |
| Fortalecer a imagem da empresa, diferenciando-a dos concorrentes e tornando-a uma autoridade no mercado | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 | 6 | 30,0 |
| Qualificar o público-alvo sobre produtos ou serviços | - | - | 1 | 5,0 | 1 | 5,0 |
| Ampliar o reconhecimento da marca | 3 | 15,0 | 2 | 10,0 | 5 | 25,0 |
| Coletar dados para entender o comportamento do consumidor e antecipar tendências | 1 | 5,0 | 2 | 10,0 | 3 | 15,0 |
| TOTAL | 16 | 80 | 19 | 95 | 35 | 175 |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador – abril/2026

Os objetivos do marketing representam a sobrevivência, a conquista de visibilidade local e a fidelização de clientes, devendo ser ligados à adequação ao orçamento restrito e ao conhecimento do público (KOTLER; KELLER, 2012).

A tabela 4, apresenta os principais objetivos de marketing dos Microempreendedores observando-se que 65% dos respondentes têm como principal interesse a criação de campanhas voltadas à atração de novos clientes, evidenciando a preocupação com o crescimento do negócio e o aumento das vendas. Além disso, 35% destacaram a importância de manter os clientes engajados e interessados na marca.

**e) Ferramentas digitais**

Para o microempreendedor, a tecnologia transforma dores rotineiras em soluções práticas. Ferramentas digitais substituem processos manuais por eficiência: organizam o fluxo de caixa, emitem notas fiscais, controlam o estoque e automatizam o atendimento, criando uma comunicação personalizada que fideliza o cliente e alavanca o faturamento.

Tabela 5 - Número de respondentes de acordo com o uso das ferramentas do marketing digital segundo o Tipo de Empreendedor

| Marketing Digital e Ferramentas | Tipo de Empreendedor | | | | TOTAL | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | MEI | | Micro | | | |
| | ABS | % | ABS | % | ABS | % |
| Instagram/Facebook | 10 | 50,0 | 10 | 50,0 | 20 | 100,0 |
| WhatsApp Business | 9 | 45,0 | 8 | 40,0 | 17 | 85,0 |
| Google Meu Negócio | 0 | - | 4 | 20,0 | 4 | 20,0 |
| Site/E-commerce | - | - | 1 | 5,0 | 1 | 5,0 |
| TOTAL | 19 | 95,0 | 23 | 115,0 | 42 | 210,0 |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador – abril/2026
OBS 1; 9 MEI marcaram mais de uma opção e 10 Micro marcaram mais de uma opção

A Tabela 5 evidencia que 100% dos respondentes utilizam ferramentas básicas de marketing digital, com destaque para Instagram, Facebook e, 85% o WhatsApp Business. Esses canais representam as principais estratégias de divulgação adotadas pelos empreendedores, especialmente para alcançar e atrair o público local. Segundo os participantes, essa plataforma permite um atendimento mais rápido, direto e personalizado, facilitando o relacionamento e a conversão de vendas.

Cerca de 20% dos microempreendedores informaram utilizar o Google Business Profile (Google Meu Negócio), ferramenta que contribui para aumentar a visibilidade da empresa nas pesquisas do Google e no Google Maps. De modo geral, os dados mostram que os empreendedores concentram seus esforços em ferramentas digitais acessíveis e de fácil utilização, priorizando canais que favorecem a comunicação direta e o fortalecimento da presença no mercado local.

**f) Desafios e Obstáculos uso Marketing**

O marketing envolve um Mix de marketing clássico: preço, produto, promoção e praça, de acordo com Kotler e Keller (2012). O microempreendedor é "eu-empresa" (faz a gestão financeira, atendimento, produção e marketing), identificando os desafios e obstáculos pois geram falta de tempo para planejar ações de comunicação, além de falta de capacitação específica, dificuldade em definir a persona, analisar métricas, planejar conteúdo e compreender o comportamento do consumidor.

Tabela 6- Número de respondentes de acordo com os desafios e obstáculo para a realização de marketing eficiente na empresa segundo o Tipo de Empreendedor

| Desafios e Obstáculos | Tipo de Empreendedor | | | | TOTAL | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | MEI | | Micro | | | |
| | ABS | % | ABS | % | ABS | % |
| Falta de verba | 7 | 35,0 | 4 | 20,0 | 11 | 55,0 |
| Falta de conhecimento técnico | 4 | 20,0 | 5 | 5,0 | 9 | 45,0 |
| Falta de tempo | 1 | 5,0 | 3 | 15,0 | 4 | 20,0 |
| TOTAL | 12 | 60,0 | 12 | 60,0 | 24 | 120,0 |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador – abril/2026

OBS.: 2 MEI marcaram mais de uma opção e 3 Micro marcaram mais de uma opção

A Tabela 6 evidencia os principais desafios enfrentados pelos respondentes na implementação de ações de marketing. O obstáculo mais citado foi a falta de recursos financeiros, apontada por 55% dos participantes, sendo os Microempreendedores Individuais (MEI) os mais impactados, representando 35% desse total. Esse resultado demonstra que as limitações orçamentárias ainda constituem uma barreira significativa para a adoção de estratégias mais estruturadas de divulgação.

A falta de conhecimento técnico também se mostrou um desafio relevante, afetando 45% dos microempreendedores, tanto MEI quanto Microempresas. Esse dado indica que muitos empreendedores reconhecem a importância do marketing, mas encontram dificuldades para planejar e executar ações de forma mais eficiente.

Além disso, 20% dos respondentes relataram a falta de tempo como um fator que dificulta a dedicação às atividades de marketing, uma vez que grande parte dos empreendedores acumula diversas funções no dia a dia do negócio.

**g) Dores e Dificuldades para conquistar clientes**

Destaca-se a tendência do MEI de iniciar suas atividades de forma empírica, sem definir persona, público-alvo ou diferenciais competitivos; possui dificuldade em competir com grandes marcas e a escassez de verba para publicidade tradicional, além de se tornar vulnerável ao limitar seus canais de aquisição de clientes à rede de contatos local.

Tabela 7 - Número de respondentes de acordo com as dores e dificuldades para conquistar novos clientes segundo o Tipo de Empreendedor

| Dores ou Dificuldades | Tipo de Empreendedor | | | | TOTAL | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | MEI | | Micro | | | |
| | ABS | % | ABS | % | ABS | % |
| Falta de uma estratégia de marketing eficiente | 4 | 20,0 | 4 | 20,0 | 8 | 40,0 |
| Concorrência acirrada | 5 | 25,0 | 6 | 30,0 | 11 | 55,0 |
| Ineficiência em entender às necessidades do cliente | 1 | 5,0 | - | - | 1 | 5,0 |
| Atendimento lento | 1 | 5,0 | - | - | 1 | 5,0 |
| Dificuldade de ter produto diferenciado no mercado | 3 | 15,0 | - | - | 3 | 15,0 |
| TOTAL | 14 | 70,0 | 10 | 50,0 | 24 | 120,0 |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador – abril/2026
OBS.: 4 MEI marcaram mais de uma opção

A Tabela 7 apresenta as principais dificuldades enfrentadas pelos microempreendedores pesquisados. O desafio mais citado foi a concorrência acirrada no mercado local, apontada por 55% dos respondentes. Esse resultado pode ser explicado pela elevada concentração de pequenos negócios no bairro Restinga, o que aumenta a disputa por clientes e exige maior esforço para se destacar.

Além disso, 40% dos participantes relataram a falta de uma estratégia de marketing eficiente, evidenciando dificuldades na atração de novos clientes e na promoção adequada de seus produtos e serviços. Esse dado reforça a necessidade de maior capacitação e planejamento nessa área. Por fim, 15% dos respondentes afirmaram enfrentar dificuldades para oferecer produtos diferenciados, uma vez que muitos atuam em nichos semelhantes e encontram limitações para inovar em relação à concorrência. De modo geral, os resultados mostram que os principais desafios dos empreendedores estão relacionados à forte concorrência, à ausência de estratégias de marketing estruturadas e à dificuldade de diferenciação no mercado local.

### h) Diferencial competitivo da empresa

De acordo com Kotler et al (2017), a construção de um diferencial competitivo exige o monitoramento constante de métricas como o Retorno Sobre o Investimento (ROI) e o Custo de Aquisição de Clientes (CAC). A revisão periódica das ações e estratégias de marketing, baseada em indicadores de desempenho e OKRs[1], permite corrigir desvios, otimizar campanhas e direcionar esforços com maior assertividade.

[1] OKRs é a sigla para Objectives and Key Results, que em português significa Objetivos e Resultados-Chave. Trata-se de uma metodologia de gestão utilizada para definir objetivos claros e mensuráveis, acompanhados de resultados-chave que permitem avaliar o progresso em direção a esses objetivos. Os OKRs ajudam empresas e empreendedores a alinhar prioridades, monitorar o desempenho e manter o foco nas metas estratégicas.

Esse cenário consolida o marketing não apenas como uma ferramenta promocional, mas como um instrumento estratégico essencial para a sustentabilidade e a competitividade do negócio.

Tabela 08 - Número de respondentes de acordo com o diferencial competitivo da empresa na relação aos clientes segundo o Tipo de Empreendedor

| Diferencial competitivo na relação com os clientes | Tipo de Empreendedor | | | | TOTAL | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | MEI | | Micro | | | |
| | ABS | % | ABS | % | ABS | % |
| Empresa ouve e entende as necessidades dos clientes | 3 | 15,0 | 4 | 20,0 | 7 | 35,0 |
| Atendimento ágil e atencioso | 6 | 30,0 | 4 | 20,0 | 10 | 50,0 |
| Segurança, clareza, objetividade e transparência na comunicação | 6 | 30,0 | 3 | 15,0 | 9 | 45,0 |
| Produtos superiores: mais duráveis, confiáveis e eficientes que os concorrentes. | 4 | 20,0 | 4 | 20,0 | 8 | 40,0 |
| Estruturas de preços vantajosos, incluindo descontos e promoções | 3 | 15,0 | 1 | 5,0 | 4 | 20,0 |
| TOTAL | 22 | 110,0 | 16 | 80,0 | 38 | 190,0 |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador – abril/2026
OBS.:10 MEI marcaram mais de duas opções e 6 Micro marcaram mais de uma opção

A Tabela 08 evidencia as principais estratégias utilizadas pelos microempreendedores para construir um diferencial competitivo, destacando-se que 50% dos entrevistados destacam o atendimento ágil e atencioso como seu principal diferencial, buscando estabelecer uma relação de confiança e proximidade com os clientes, de modo que eles se sintam valorizados e acolhidos pela marca.

Além disso, 45% dos respondentes afirmaram que priorizam a segurança, a clareza e a transparência no relacionamento com o cliente, fortalecendo a credibilidade do negócio, fidelização e aumentando a confiança do consumidor.

Outro aspecto relevante é que 40% dos microempreendedores procuram fidelizar seus clientes por meio da oferta de produtos confiáveis e de maior qualidade. Segundo os participantes, essa estratégia representa uma vantagem competitiva importante, pois contribui para a satisfação do cliente e para a recompra e, 35% dos respondentes destacaram a importância de ouvir atentamente seus clientes e buscar atender às suas necessidades.

De forma geral, os dados mostram que os microempreendedores valorizam, principalmente, o bom atendimento, a transparência, a qualidade dos produtos e a escuta ativa como estratégias para se diferenciar no mercado e conquistar a confiança dos clientes, de acordo com (PERSONA, 2018).

## h) Percepção uso marketing

Las Casas (2019) destaca que o marketing é fundamental para conquistar clientes, fortalecer a imagem da empresa e aumentar sua competitividade, especialmente em pequenos negócios. O uso do marketing permite que microempreendedores saiam do anonimato, atraiam clientes certos de forma direcionada e construam uma relação de confiança com o público.

Tabela 09- Número de respondentes de acordo com a percepção sobre o sucesso de uma ação de marketing nos resultados segundo o Tipo de Empreendedor

| Sucesso ação de marketing | Tipo de Empreendedor | | | | TOTAL | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | MEI | | Micro | | | |
| | ABS | % | ABS | % | ABS | % |
| Aumento de vendas/faturamento | 8 | 40,0 | 7 | 35,0 | 15 | 75,0 |
| Número de novos seguidores ou curtidas | 2 | 10,0 | 3 | 15,0 | 5 | 25,0 |
| Aumento de procura (mensagens/ligações) | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 | 6 | 30,0 |
| Não mensura os resultados | 1 | 5,0 | - | -- | 1 | 5,0 |
| TOTAL | 14 | 70,0 | 13 | 65,0 | 27 | 130,0 |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador – abril/2026
OBS.:4 MEI marcaram mais de uma opção e 3 Micro marcaram mais de uma opção

A Tabela 09 evidencia os principais resultados percebidos pelos microempreendedores após a realização de ações de marketing. Observa-se que 75% dos respondentes relataram que podem ocorrer aumento nas vendas e no faturamento, indicando que as estratégias adotadas contribuíram de forma positiva para o desempenho dos negócios.

Além disso, 30% dos entrevistados perceberam maior procura por seus produtos e serviços, refletida no aumento de mensagens e ligações recebidas. Esse resultado sugere que a exposição nas redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp Business, tem ampliado o interesse dos consumidores e facilitado o contato com as empresas. Também foi observado que 25% dos respondentes registraram crescimento no número de seguidores e curtidas em suas redes sociais., demonstrando maior engajamento do público na aquisição de produtos e serviços.

## 5. Considerações finais

O presente estudo cumpriu plenamente o seu objetivo geral de analisar a relevância do marketing estratégico para as microempresas, culminando na proposição de ações práticas voltadas ao incremento de sua visibilidade, competitividade e sustentabilidade de mercado. A investigação permitiu compreender de forma integrada o perfil organizacional dos sujeitos pesquisados, suas práticas mercadológicas vigentes e os principais gargalos operacionais que limitam o desempenho desses pequenos negócios.

No que tange aos objetivos específicos estabelecidos, o diagnóstico de campo revelou que a amostra é composta majoritariamente por Microempreendedores Individuais (MEIs) com pouco tempo de constituição jurídica. Embora haja uma utilização massiva e diária de ferramentas digitais gratuitas — com destaque absoluto para as redes sociais Instagram e WhatsApp —, constatou-se que essas ações promocionais ocorrem de maneira intuitiva e descentralizada, sem o suporte de um planejamento tático formal.

Essa atuação estritamente operacional e focada na captação imediata de clientes gera uma dependência vulnerável, deixando o microempresário exposto a oscilações de alcance por não possuir canais próprios, como sites institucionais. Como resposta prática ao último objetivo específico e visando reverter o cenário de vulnerabilidade identificado, propõe-se um conjunto de diretrizes estratégicas acessíveis aos microempreendedores locais:

- **Desenvolvimento de um plano de ação simplificado:** Estruturação de metas claras, definição precisa do público-alvo do bairro e mapeamento dos recursos disponíveis;
- **Uso do Perfil da Empresa no Google:** Cadastro e atualização constante da ferramenta para garantir indexação gratuita no Google Maps e relevância nas buscas geolocalizadas;
- **Aumento progressivo dos investimentos:** Destinação gradual de receitas para ferramentas de tráfego pago na região de atendimento;
- **Capacitação continuada em gestão:** Busca por profissionalização técnica em análise de dados e marketing digital por meio de cursos de extensão.

Por fim, cumpre assinalar as limitações intrínsecas à condução desta pesquisa científica. O processo de coleta de dados primários enfrentou restrições severas de tempo crônico por parte do pesquisador — que concilia a jornada acadêmica com a atividade laboral —, somadas à baixa disponibilidade de horários dos lojistas entrevistados, gerando episódios de longa espera em campo. No âmbito teórico, verificou-se uma escassez de literatura científica contemporânea focada exclusivamente na figura jurídica do MEI periférico, concentrando o embasamento em manuais tradicionais de grandes corporações. Diante disso, recomenda-se a realização de pesquisas futuras que ampliem o tamanho da amostra e aprofundem o mapeamento das especificidades gerenciais desse segmento, subsidiando novas políticas públicas de fortalecimento do comércio de base local.

## Referências


CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* 7th ed. Harlow: Pearson, 2019, p. 12.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

IBGE. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.-Censo Demográfico 2022: Rio de J aneiro: IBGE, 2022. Disponível em: IBGE | Biblioteca. Acesso em: 10 ago. 2026.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing.* 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2021.

LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.* 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
LAS CASAS, A.L. Administração de marketing: *conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.* 12. ed. São Paulo: Atlas, 2019
McCARTHY, Jerome E. *Basic Marketing: A Managerial Approach.* Homewood: Richard D. Irwin, 1960.
SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Dados e inteligência com dados de verdade. Disponível em https://datasebrae.com.br/. Acesso em abril de 2026
SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Marketing digital para pequenos negócios*. Brasília: SEBRAE, 2025. Disponível em: SEBRAE. Acesso em: 22 maio 2026.
SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Sobrevivência das empresas no Brasil. Brasília: SEBRAE, 2015
SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.
TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social media marketing*. 3. ed. Londres: Sage Publications, 2018.
VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016
YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

## APÊNDICE 1

### Apêndice 1 Questionário

Este questionário objetiva apoiar o trabalho de conclusão do Curso Superior de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Não há necessidade de identificação, sua participação é muito importante.

Bloco 1: Perfil da Empresa e Empreendedor

1. Qual o tempo de atuação da empresa?

● ( )0-2 anos ( ) 3-5 anos ( ) 6-10 anos ( ) +10 anos

2. Quantos funcionários (incluindo sócios) a empresa possui?

● ( ) MEI (1 pessoa) ( ) Microempresa (2-9 pessoas) ( ) Pequena (10-49 pessoas)

3. Qual é o principal setor de atuação?

● Comércio ( ) Serviço ( ) Indústria ( ) Agronegócio

Bloco 2: Gestão de Marketing e Planejamento

4. A empresa possui um plano de marketing estruturado ou orçamento definido?

● ( ) Sim, planejado e com orçamento.
● ( ) Parcialmente, fazemos ações pontuais.
● ( ) Não, as ações são reativas ao mercado.

5. Qual é o principal objetivo das suas ações de marketing hoje?

● ( ) criar campanhas para captar novos clientes e transformá-los em compradores.
● ( ) Manter clientes engajados e satisfeitos para incentivar a recompra e aumentar o valor da marca.
● ( )Fortalecer a imagem da empresa, diferenciando-a dos concorrentes e tornando-a uma autoridade no mercado.

- ( ) Qualificar o público-alvo sobre produtos ou serviços.
- ( ) Ampliar o reconhecimento da marca
- ( ) Coletar dados para entender o comportamento do consumidor e antecipar tendências.

6. Como você define o seu público-alvo?
- ( ) empresas
- ( ) consultores
- ( ) Clientes próximos (bairro Restinga)
- ( ) Clientes de outros bairros
- ( ) Outro. Mencione:

Bloco 3: Marketing Digital e Ferramentas

7. Quais canais digitais você utiliza ativamente? (Pode marcar mais de um)
- ( ) Instagram/Facebook
- ( ) WhatsApp Business
- ( ) Google Meu Negócio
- ( ) Site/E-commerce
- ( ) E-mail Marketing
- ( ) Nenhum

Bloco 4: Desafios e Percepções

8. Na sua opinião, qual é o maior obstáculo para a realização de marketing eficiente na sua empresa?
- ( ) Falta de verba
- ( ) Falta de conhecimento técnico
- ( ) Falta de tempo
- ( ) Não vejo resultado

9.Quais as principais "dores" ou dificuldades que você enfrenta para conquistar novos clientes?
- ( ) a falta de uma estratégia de marketing eficiente
- ( ) a baixa qualificação de leads
- ( ) a concorrência acirrada
- ( ) a ineficiência em entender as necessidades do cliente
- ( ) o atendimento lento
- ( ) a dificuldade de ter produto diferenciado no mercado

10. Qual é o diferencial competitivo da sua empresa percebido pelos seus clientes?
- ( ) a empresa ouve e entende as necessidades dos clientes
- ( ) atendimento ágil e atencioso
- ( ) segurança, clareza, objetividade e transparência na comunicação
- ( ) produtos que duram mais, são mais confiáveis e possuem melhor desempenho do que os dos concorrentes
- ( ) estruturas de preços vantajosas, incluindo descontos e promoções
- Bloco 5: Resultados

11.Como você mensura o sucesso de uma ação de marketing?
- ( ) Aumento de vendas/faturamento
- ( ) Número de novos seguidores/curtidas
- ( ) Aumento de procura (mensagens/ligações)