

**Campus Porto Velho Zona Norte**  
**Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD**

**LEANDRO COTRIM OLIVA**

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DO  
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL**

PORTO VELHO

2025

**LEANDRO COTRIM OLIVA**

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DO  
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial sob a orientação da professora Juliana Maria Lima do Carmo.

PORTO VELHO

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Oliva, Leandro Cotrim.

A Contribuição do Marketing para o Desenvolvimento do Microempreendedor Individual / Leandro Cotrim Oliva, São Felipe D Oeste-RO, 2025.

14 f. : il.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Juliana Maria Lima do Carmo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, São Felipe D Oeste-RO, 2025.

1. Comercialização. 2. mercadologia. 3. promoção. I. Carmo, Juliana Maria Lima do (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


**Bibliotecário(a) Responsável:** Gizele de Melo Viana, CRB-CRB11/914 (Campus Porto Velho Zona Norte)

**LEANDRO COTRIM OLIVA**

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DO  
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial sob a orientação da professora Juliana Maria Lima do Carmo.


Aprovado em: 23/06/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente  
 **MARCIA CRISTINA TESSER**  
Data: 15/10/2025 12:34:12-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Marcia Tesser

---


Membro da Banca

Documento assinado digitalmente  
 **VALERIA FERNANDES DE OLIVEIRA SOUSA**  
Data: 02/10/2025 14:07:03-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Valeria Ferandes

---

Membro da Banca

Documento assinado digitalmente  
 **JULIANA MARIA LIMA DO CARMO**  
Data: 02/10/2025 14:20:11-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Juliana Maria Lima do Carmo

---

Orientadora

# A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

## RESUMO

Este estudo teve como problemática central a ausência de estratégias de marketing em microempresas, especialmente em cidades de pequeno porte, o que compromete sua competitividade e sustentabilidade. Diante disso, o objetivo principal foi analisar a importância do marketing para o microempreendedor individual, propondo soluções práticas e acessíveis. A metodologia adotada foi a pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, por meio de uma prática interventiva realizada em um restaurante localizado na cidade de São Felipe d'Oeste – RO, no dia 12 de abril de 2025. Durante a intervenção, foram observadas rotinas operacionais e aplicadas entrevistas com clientes. Os resultados revelaram que a empresa não utilizava nenhuma estratégia formal de marketing, o que limitava seu alcance e crescimento. Foram propostas ações como uso de redes sociais, promoções direcionadas e instalação de outdoor na entrada da cidade. A análise demonstrou que essas estratégias são viáveis e podem contribuir significativamente para o fortalecimento da marca, fidelização de clientes e aumento das vendas. Conclui-se que o marketing é fundamental para a sobrevivência e o crescimento das microempresas, sendo mais do que um conjunto de técnicas, mas uma filosofia voltada à compreensão e à satisfação das necessidades do cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comercialização; Promoção; Microempresa; Empreendimento; Marketing.

## ABSTRACT

This study's central problem was the absence of marketing strategies in micro-enterprises, especially in small towns, which compromises their competitiveness and sustainability. Given this, the main objective was to analyze the importance of marketing for the individual micro-entrepreneur, proposing practical and accessible solutions. The adopted methodology was descriptive research, with a qualitative approach, through an intervention practice carried out in a restaurant located in the city of São Felipe d'Oeste – RO, on April 12, 2025. During the intervention, operational routines were observed and interviews with customers were conducted. The results revealed that the company did not use any formal marketing strategy, which limited its reach and growth. Actions such as the use of social media, targeted promotions, and the installation of a billboard at the city's entrance were proposed. The analysis demonstrated that these strategies are viable and can significantly contribute to brand strengthening, customer loyalty, and increased sales. It is concluded that marketing is fundamental for the survival and growth of micro-enterprises, being more than a set of techniques, but a philosophy focused on understanding and satisfying customer needs.

**KEYWORDS:** Commercialization; Promotion; Micro-enterprise; Entrepreneurship; Marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

Esta prática interventiva foi realizada em uma microempresa com o objetivo de analisar como pequenos negócios abordam o marketing, identificando suas dificuldades e propondo soluções viáveis. A pesquisa focou na análise das estratégias de marketing adotadas, com especial atenção ao público-alvo e às metas da empresa.

Uma gestão eficaz deve considerar a empresa dentro de um contexto mais amplo. Neste estudo, analisamos um restaurante localizado em uma cidade de pequeno porte e os desafios que enfrenta diante da concorrência acirrada, buscando identificar os diferenciais que o destacam no mercado.

O objetivo principal deste estudo é apontar as diferenças entre microempresas que utilizam estratégias de marketing eficazes e aquelas que não as adotam, destacando a importância de ferramentas que promovam a atratividade de produtos e serviços junto aos consumidores.

A problematização considera essencial que o microempreendedor conheça bem seu público-alvo e baseie suas decisões de marketing nos desejos do cliente. Quem são seus principais clientes? O que desejam consumir? Quanto estão dispostos a pagar?

Assim, esta prática busca identificar os desafios enfrentados por microempresas no campo do marketing, analisar suas possíveis causas e propor soluções economicamente viáveis. A análise foi feita a partir da observação da rotina de um restaurante, representando uma microempresa. Como reforça Kotler (1993): “os conceitos básicos do marketing referem-se aos desejos e às necessidades humanas”.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A evolução do marketing está profundamente conectada às transformações nas práticas de troca entre os seres humanos ao longo da história. Deixando de ser um simples processo de troca, o marketing passou a se destacar como uma ferramenta vital para a sustentabilidade e expansão das organizações, especialmente em setores com concorrência acirrada.

Segundo Kotler (1992, p. 29), "o marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado". O autor destaca que o marketing deixou de ter um enfoque exclusivo em vendas e distribuição, tornando-se uma estratégia que visa à interação entre a organização e seu mercado-alvo.

Cobra (1992, p. 29) afirma que "marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços: é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas". Dessa forma, o marketing é compreendido não apenas como um meio de lançar produtos e serviços no mercado, mas como uma forma de interação que visa melhorar a qualidade de vida no ambiente onde atua.

Nos últimos anos, o ambiente de negócios tem passado por transformações significativas, impulsionadas pelo avanço da tecnologia e pelo crescimento das mídias digitais. O SEBRAE (2023) afirma que "incorporar as tecnologias emergentes ao cotidiano das empresas é uma opção que, muito em breve, se tornará condição indispensável para a sobrevivência dos empreendimentos e a sustentabilidade do planeta".

### **3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE**

Aqui está o texto com os espaçamentos das palavras organizados:

De acordo com D'Angeli (2023), o Instagram mantém seu crescimento constante e significativo, reunindo uma base massiva de usuários, especialmente no Brasil, onde cerca de 99 milhões de pessoas utilizam o aplicativo diariamente. Esses números impressionantes destacam o poder dessa plataforma como um meio de alcance e interação.

Nos últimos anos, o cenário empresarial tem experimentado transformações notáveis, impulsionadas pelo acelerado progresso tecnológico e pelo notável desenvolvimento das plataformas digitais. Conforme destacado por Rafael Terra (2021), a afirmação de que “o Instagram é a rede social que mais cresce, obtendo, portanto, a maior relevância no mundo digital para alcançar objetivos” é de extrema importância.

Kotler (2002) no seu livro “Marketing de Serviço Profissionais” afirma que a definição de marketing é mal compreendida, sendo reduzida por alguns profissionais apenas à propaganda e vendas.

#### 4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTA DE INOVAÇÃO / INTERVENÇÃO / RECOMENDAÇÃO

##### ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO

Neste estudo, foi utilizada a metodologia da pesquisa descritiva, complementada com uma intervenção prática no ambiente organizacional de um restaurante local. O empreendimento está localizado na cidade de São Felipe D'Oeste, no estado de Rondônia, situado na Rua Presidente Tancredo Neves, nº2048. Fundado no ano de 2016, o negócio vem atuando de forma contínua desde então. Atualmente, conta com uma equipe composta por três funcionários, o que demonstra um porte compatível com o perfil de microempreendedor individual (MEI) e reforça o compromisso com a geração de emprego e renda na região.

A prática interventiva consistiu em um dia de trabalho voluntário no restaurante, com o objetivo de compreender a rotina e as funções essenciais do empreendimento. Durante a intervenção, foram observadas as práticas operacionais do restaurante e conduzidas entrevistas com os clientes. As principais perguntas foram: "Como conheceram o restaurante?" e "Há quanto tempo são clientes?".

Tabela 1– Dados da Entrevista

<b>Total de entrevistados: 43</b>
<b>Clientes fixos: 64,1%</b>
<b>Mulheres: 35,9%</b>
<b>Idade entre 20 e 45 anos: 48,7%</b>

Fonte: Próprio autor, 2025.

Tabela 2 – Diagnóstico do Restaurante

<b>60% das vendas referem-se a marmitas</b>
<b>40% correspondem ao self-service</b>
<b>Apenas 10% dos clientes residem na cidade</b>

## Cerca de 30% dos clientes são vendedores, entregadores e motoristas de passagem

Fonte: Próprio autor, 2025.

Foi observado que o restaurante não realizava ações promocionais, limitando-se a uma única placa na fachada. Diante disso, foram propostas as seguintes ações:

- Criação de perfil no Instagram;
- Divulgação de fotos dos pratos nas redes sociais de clientes e colaboradores;
- Instalação de outdoor na entrada da cidade.

Segundo Kotler (1993), "a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos". Com a implementação dessas estratégias, espera-se ampliar o alcance do restaurante, atrair novos consumidores e fidelizar os já existentes.

Além disso, propõe-se a criação de duas opções de tamanhos de marmitas — uma maior e uma menor — como forma de aumentar a atratividade do produto, oferecendo ao cliente maior liberdade de escolha.

Essa perspectiva mostra que o marketing vai além de simples ações promocionais. Trata-se de uma estratégia que busca compreender as necessidades do cliente, gerar valor e consolidar uma posição no mercado. Kotler (2000, p. 30) reforça: "marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros".

Tabela 3 – Dados da entrevista

Restaurante	Entrevistados	Clientes fixos
	43 clientes	64,1% clientes fixos
	35,9% mulheres	48,7% com idade entre 20 e 45 anos

Fonte: Próprio autor, 2025.

Tabela 4 – Diagnóstico do restaurante

<b>Restaurante</b>		
<b>60% das vendas referem-se a marmitas</b>	40% correspondem ao self-service	<b>10% dos clientes residem na cidade</b>
<b>30% dos que almoçam no local são vendedores, entregadores e motoristas que estão apenas de passagem</b>	<b>As marmitas destinam-se, em geral, a profissionais que possuem tempo limitado e recursos escassos para a refeição do almoço.</b>	

Fonte: Próprio autor, 2025.

## 5. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

O presente estudo proporcionou uma análise abrangente sobre a importância do marketing na construção do posicionamento de microempresas. Em um cenário de constantes transformações no mundo dos negócios, impulsionado pela tecnologia e pelas mídias digitais, torna-se indispensável que micro e pequenas empresas adotem estratégias digitais para se manterem competitivas.

O plano de melhorias proposto, baseado em práticas de especialistas como Rafael Terra, considerou as particularidades do restaurante analisado e buscou atender às necessidades identificadas. A entrega consistente de conteúdo relevante, o uso estratégico do Instagram, o engajamento com o público e a criação de parcerias são ações fundamentais para a consolidação da marca.

Dado que as microempresas representam uma parcela significativa do tecido econômico, o marketing se revela como uma ferramenta essencial, não apenas para a sobrevivência, mas também para o crescimento sustentável dos negócios. A integração das novas tecnologias e a compreensão do comportamento do consumidor são indispensáveis para esse processo.

Por meio da pesquisa, foi possível identificar o perfil dos principais clientes e ajustar os produtos aos valores que estão dispostos a pagar. Acredita-se que as ações propostas contribuirão para o aumento das vendas e para o fortalecimento da fidelização dos clientes.

Além disso, a intervenção trouxe benefícios à comunidade local, promovendo um serviço de maior qualidade. Torna-se evidente que o marketing ultrapassa as estratégias de vendas e se configura como uma filosofia organizacional voltada à satisfação do cliente. Mais do que vender, é necessário entender, antecipar e atender às suas necessidades com soluções adequadas e sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. A nova onda da Educação Brasileira: BNCC. **Estadão**: São Paulo, 20 set. 2015, Caderno D, p. 28.

BRASIL. Ministério da Educação - MEC/CAPES. **Decreto nº 7.219, de 24 de junho de 2010**. Dispõe sobre o Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência - PIBID e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/decreto/d7219.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7219.htm). Acesso em: 30 out. 2024.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora Campus, 1992.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, R. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 79-108.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Normas de apresentação tabular**. 3. ed. Rio de Janeiro, 1993. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/normas%20tabular.pdf>. Acesso em: 30 out. 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

NASPOLINI, N. T. **Didática e Português – leitura e produção escrita**. São Paulo: FTD, 1996.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tendências de Mercado 2023**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 30 out. 2024.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário foi elaborado com o objetivo de coletar informações referentes à pesquisa intitulada “A Contribuição do Marketing para o Desenvolvimento do Microempreendedor Individual”, desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso no Instituto Federal de Rondônia – IFRO, Campus Porto Velho Zona Norte.

As respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e serão mantidas em sigilo.

### Dados de Identificação (opcional):

- Idade: \_\_\_\_\_
- Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Prefere não informar
- Ramo de atuação do MEI: \_\_\_\_\_

### Parte I – Perfil do Negócio

1. Há quanto tempo você atua como MEI? ( ) Menos de 1 ano ( ) 1 a 3 anos ( ) 4 a 6 anos ( ) Mais de 6 anos
2. Possui quantos funcionários? ( ) Nenhum ( ) 1 a 2 ( ) 3 ou mais

### Parte II – Práticas de Marketing

3. Você utiliza estratégias de marketing digital para divulgar seu negócio? ( ) Sim ( ) Não
4. Se sim, quais canais utiliza? ( ) Redes sociais ( ) WhatsApp ( ) Site próprio ( ) Outros: \_\_\_\_\_
5. Com que frequência você divulga seus produtos/serviços? ( ) Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Mensalmente ( ) Raramente

### Parte III – Impactos do Marketing

6. Após adotar estratégias de marketing, você percebeu aumento nas vendas? ( ) Sim, significativo ( ) Sim, moderado ( ) Não houve diferença ( ) Diminuiu
7. O marketing contribuiu para fortalecer a imagem do seu negócio? ( ) Sim ( ) Não

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

**Objetivo:** Este questionário tem como finalidade levantar informações sobre o perfil dos clientes e o comportamento de consumo no restaurante pesquisado, visando compreender a contribuição do marketing para o desenvolvimento do microempreendedor individual (MEI).

**1. Você é cliente fixo deste restaurante?**

Sim  Não

**2. Qual é o seu sexo?**

Masculino  Feminino  Prefere não informar

**3. Qual a sua faixa etária?**

Menos de 20 anos  Entre 20 e 30 anos  Entre 31 e 45 anos  Entre 46 e 60 anos  Mais de 60 anos

**4. Você reside nesta cidade (São Felipe D'Oeste)?**

Sim  Não

**5. Qual o tipo de refeição que você mais consome neste restaurante?**

Marmita  Self-service  Ambos

**6. Qual a sua principal ocupação?**

Vendedor(a)  Entregador(a)  Motorista  Estudante  Aposentado(a)  Outro:

---

**7. Com que frequência você costuma consumir neste restaurante?**

Diariamente  De 2 a 3 vezes por semana  Uma vez por semana  Esporadicamente

**8. Deixe seu comentário ou sugestão sobre o atendimento ou os serviços oferecidos (opcional):**