

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

VÍTOR GABRIEL DA SILVA E SILVA
SAMUEL SCHMITT MORAES
JOÃO GUSTAVO LIMA DA SILVA

ESTRATÉGIAS PARA ESTRUTURAÇÃO DE FUNIS DE VENDAS EM
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

**VÍTOR GABRIEL DA SILVA E SILVA
SAMUEL SCHMITT MORAES
JOÃO GUSTAVO LIMA DA SILVA**

**ESTRATÉGIAS PARA ESTRUTURAÇÃO DE FUNIS DE VENDAS EM
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

Artigo 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 Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Douglas Moro Piffer.

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Silva, Vítor Gabriel da Silva e.
Estratégias para estruturação de funis de vendas em pequenas e
médias empresas / Vítor Gabriel da Silva e Silva, João Gustavo Lima
da Silva, Samuel Schmitt Moraes. - Porto Velho, 2026.
22 f. : il.

Orientador(a): Prof. Me. Douglas Moro Piffer.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. Funil de vendas . 2. Estratégias de vendas . 3. Captação de
clientes . 4. Micro e Pequenas Empresas. I. Silva, João Gustavo Lima
da. II. Piffer, Douglas Moro (orient.). III. Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955

VÍTOR GABRIEL DA SILVA E SILVA
SAMUEL SCHMITT MORAES
JOÃO GUSTAVO LIMA DA SILVA

**ESTRATÉGIAS PARA ESTRUTURAÇÃO DE FUNIS DE VENDAS EM
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

Artigo 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 Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Douglas Moro Piffer.

Aprovado em: 18/06/2026 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente



FATIMA MARIA TEIXEIRA FERNANDES

Data: 30/06/2026 13:37:20-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.a Fátima Maria Teixeira Fernandes
Membro da Banca

Documento assinado digitalmente



MARAY DEL CARMEN SILVA RODRIGUES

Data: 29/06/2026 23:14:41-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.a Maray del Carmen Silva Rodrigues
Membro da Banca

Documento assinado digitalmente



DOUGLAS MORO PIFFER

Data: 09/06/2026 21:41:29-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Douglas Moro Piffer
Orientador

ESTRATÉGIAS PARA ESTRUTURAÇÃO DE FUNIS DE VENDAS EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

RESUMO: As micro e pequenas empresas no Brasil possuem elevada representatividade econômica, mas também enfrentam altos índices de mortalidade empresarial. Os funis de vendas possuem grande potencial para fortalecer o desempenho comercial, ampliar a captação e fidelização de clientes, aumentar a previsibilidade do faturamento e contribuir para a permanência das MPEs no mercado por meio de estratégias comerciais mais estruturadas e competitivas. O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de implementação de funis de vendas adotadas pelas MPEs, bem como os impactos dessas práticas sobre o desempenho comercial, a captação e fidelização de clientes, a previsibilidade do faturamento e a permanência dessas organizações no mercado. A metodologia adotada caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica de caráter integrativo. Os resultados foram analisados em duas dimensões: Estratégias para Implementação de Funis de Vendas; e impactos no Desempenho Comercial e Permanência no Mercado. A conclusão aponta que a aplicação integrada de estratégias estruturadas de funil de vendas, especialmente por meio do marketing digital, segmentação de clientes, automação de marketing e monitoramento de métricas, contribui para a melhoria do desempenho comercial, ampliação da competitividade, fidelização de clientes e permanência das micro e pequenas empresas no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Funil de Vendas; Estratégias de Vendas; Captação de Clientes; Micro e Pequenas Empresas.

ABSTRACT: Micro and small enterprises (MSEs) in Brazil play a significant role in the national economy but also face high business mortality rates. Sales funnels have considerable potential to strengthen commercial performance, enhance customer acquisition and retention, increase revenue predictability, and contribute to the long-term sustainability of MSEs through more structured and competitive sales strategies. This study aims to analyze the sales funnel implementation strategies adopted by MSEs and their impacts on commercial performance, customer acquisition and retention, revenue predictability, and business sustainability. The adopted methodology consists of an integrative literature review based on the analysis of scientific publications related to sales funnels, marketing, and small business management. The findings were organized into two analytical dimensions: Sales Funnel Implementation Strategies and Impacts on Commercial Performance and Business Sustainability. The results indicate that the integrated application of structured sales funnel strategies, particularly through digital marketing, customer segmentation, marketing automation, and performance metrics monitoring, contributes to improved commercial performance, enhanced competitiveness, greater customer loyalty, and the long-term sustainability of micro and small enterprises.

KEYWORDS: Sales Funnel; Sales Strategies; Customer Acquisition; Micro and Small Enterprises.

1 INTRODUÇÃO

No cenário das pequenas e médias empresas (PMEs), os funis de vendas vêm sendo considerados mecanismos estratégicos relevantes para melhorar a previsibilidade dos resultados comerciais, fortalecer a interação com os clientes e ampliar os índices de conversão. Dessa forma, o funil deixa de possuir apenas caráter operacional e passa a desempenhar uma função voltada à inteligência mercadológica, contribuindo para a competitividade e a sustentabilidade organizacional, na figura 1 esquematiza-se as principais teorias referentes aos funis de vendas.



Fonte: Kotler et al., 2021; Rez, 2016; Järvinen e Taiminen, 2016; Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019; Torres, 2018; Ryan, 2017.

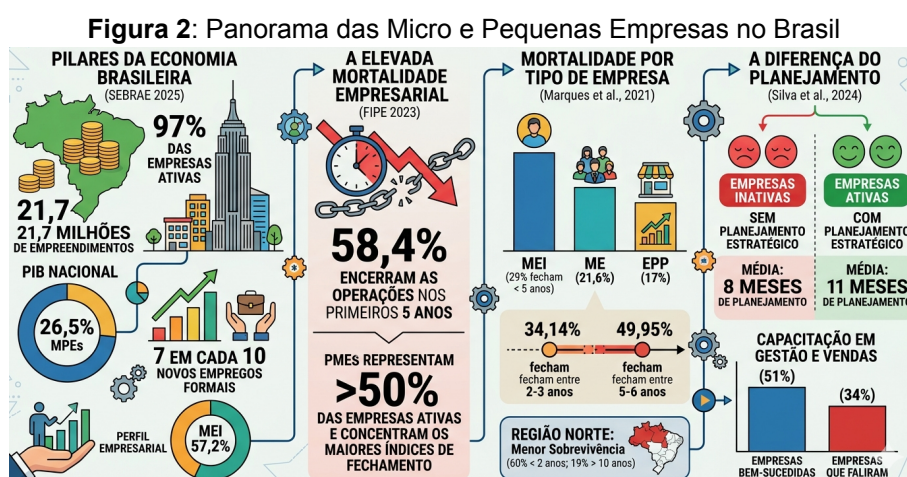
De acordo com Kotler et al. (2021), as mudanças promovidas pelo marketing digital demandam processos comerciais mais personalizados, interativos e orientados à experiência do consumidor, fazendo com que o funil de vendas assuma papel estratégico na condução do cliente durante sua jornada de compra. Em consonância com essa perspectiva, Rez (2016) afirma que o marketing de conteúdo exerce importante função na atração e qualificação de leads, além de favorecer a geração de valor e o fortalecimento da autoridade da empresa em cada etapa do funil.

Por outro lado, Järvinen e Taiminen (2016) questionam parcialmente os modelos tradicionais de funis lineares ao defenderem que o consumidor digital apresenta comportamento mais dinâmico e menos previsível. Para os autores, a comunicação digital integrada requer abordagens mais flexíveis e relacionais, nas quais a interação contínua com o cliente pode ter maior relevância do que estruturas

rígidas de conversão. Ainda assim, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) reforçam a importância da organização estratégica dos processos comerciais ao argumentarem que a automação de marketing e a análise de dados contribuem para otimizar a segmentação, minimizar perdas e elevar a eficiência operacional das PMEs.

De modo semelhante, Torres (2018) destaca que organizações que adotam estratégias digitais integradas e funis bem estruturados tendem a alcançar melhor posicionamento competitivo e maior crescimento do faturamento, especialmente pela qualificação do relacionamento com os consumidores. Complementando esse entendimento, Ryan (2017) observa que a ausência de métricas e monitoramento nas etapas do funil limita a compreensão do comportamento do cliente, prejudicando a tomada de decisões estratégicas e comprometendo o desempenho comercial das empresas.

Na figura 2 esquematiza-se o panorama das Micro e Pequenas Empresas no Brasil:



Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2025; FIPE, 2023; Chiavenato, 2012; Dornelas, 2021; Marques et al., 2021; Silva et al., 2024.

As micro e pequenas empresas (MPes) representam um dos principais pilares da economia brasileira, correspondendo a cerca de 97% das empresas ativas no país, com aproximadamente 21,7 milhões de empreendimentos. O segmento responde por cerca de 26,5% do PIB nacional e por sete em cada dez novos empregos formais gerados no Brasil. Entre os perfis empresariais, o Microempreendedor Individual (MEI) destaca-se como o mais predominante, representando 57,2% das empresas brasileiras (SEBRAE, 2025).

O estudo da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) sobre sobrevivência empresarial no Brasil evidencia elevada mortalidade das empresas,

especialmente nos primeiros anos de atividade, demonstrando que 58,4% encerram suas operações nos cinco primeiros anos de funcionamento. Entre essas organizações, destacam-se as pequenas e médias empresas (PMEs), que representam mais de 50% das empresas ativas no país e concentram os maiores índices de fechamento (FIPE, 2023).

A Região Norte apresenta os piores indicadores de sobrevivência empresarial do Brasil, com apenas 60% das empresas conseguindo permanecer ativas nos dois primeiros anos e somente 19% sobrevivendo após uma década de funcionamento, percentual inferior à média nacional e significativamente abaixo da Região Sul, que alcança 26%. Esses dados revelam maior vulnerabilidade empresarial na Região Norte, associada a desafios estruturais, econômicos e logísticos. Em Rondônia, esse contexto afeta diretamente as PMEs, especialmente nos setores de comércio e serviços, predominantes na dinâmica econômica estadual (FIPE, 2023).

Nesse contexto, Chiavenato (2012) destaca que muitas micro e pequenas empresas enfrentam limitações estruturais que comprometem sua adaptação às constantes mudanças do ambiente competitivo, especialmente diante das transformações tecnológicas e digitais. Complementando essa discussão, Dornelas (2021) argumenta que a mortalidade empresarial está frequentemente associada à falta de inovação, ao desconhecimento do mercado e à ausência de estratégias comerciais bem definidas.

Corroborando tais perspectivas, observa-se que a elevada mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil está associada em parte à ausência de estratégias estruturadas de vendas, planejamento mercadológico e gestão do relacionamento com clientes. Segundo Marques et al., (2021), 29% dos Microempreendedores Individuais (MEIs) encerram suas atividades antes de completar cinco anos, enquanto as Microempresas (MEs) registram taxa de mortalidade de 21,6% e as Empresas de Pequeno Porte (EPPs), 17%. Os autores ainda citam que cerca de 34,14% das MPEs fecham entre dois e três anos de atividade, percentual que alcança 49,95% entre o quinto e o sexto ano de funcionamento.

Nesse contexto, a ausência de estratégias de vendas eficientes, como segmentação de clientes, utilização de funis de vendas, fidelização, marketing digital e acompanhamento da jornada do consumidor, contribui para a baixa capacidade competitiva desses empreendimentos. Silva et al., (2024) apontam que mais da

metade das empresas que encerraram suas atividades não realizou planejamento estratégico antes do início das operações, enquanto estudos evidenciam que empresas ativas dedicaram, em média, 11 meses ao planejamento do negócio, contra apenas 8 meses das empresas inativas. Além disso, 51% dos empresários de empresas bem-sucedidas realizaram capacitações em gestão e vendas, percentual reduzido para 34% entre empresas que faliram.

Nesta perspectiva, a implementação de estratégias de funil de vendas tem potencial para auxiliar as MPEs no enfrentamento de problemas como desorganização comercial, perda de clientes, baixa competitividade e instabilidade financeira, fatores frequentemente associados à mortalidade empresarial. Pois como afirmam Kotler et al. (2021), a condução estratégica da jornada de compra favorece maior assertividade nas ações comerciais e melhor compreensão das demandas do mercado. E de maneira complementar, Rez (2016) observa que a atração e qualificação de leads contribuem para reduzir desperdícios de investimento e ampliar as oportunidades de conversão.

Diante desse cenário, a investigação é orientada pela seguinte pergunta norteadora: de que maneira as estratégias estruturadas de funil de vendas influenciam o desempenho comercial e a permanência das micro e pequenas empresas no mercado? A partir dessa indagação, busca-se analisar as estratégias de implementação de funis de venda adotadas por MPEs, bem como os impactos destes no desempenho comercial e permanência no mercado.

Nestes termos, o estudo justifica-se pela necessidade de compreender como a adoção de estratégias estruturadas de funil de vendas pode contribuir para a melhoria do desempenho comercial e para a redução da mortalidade das micro e pequenas empresas em contextos competitivos. Diante dos impactos provocados pela ausência de planejamento comercial, baixa captação de clientes, desorganização nas vendas e instabilidade financeira, torna-se essencial implementar práticas estratégicas capazes de fortalecer o relacionamento com consumidores, ampliar a previsibilidade do faturamento e otimizar os processos de conversão. Assim, a presente pesquisa têm potencial para contribuir com a gestão comercial das MPEs, subsidiar a tomada de decisão dos gestores e ampliar a compreensão acerca da utilização de estratégias mercadológicas nas Ciências

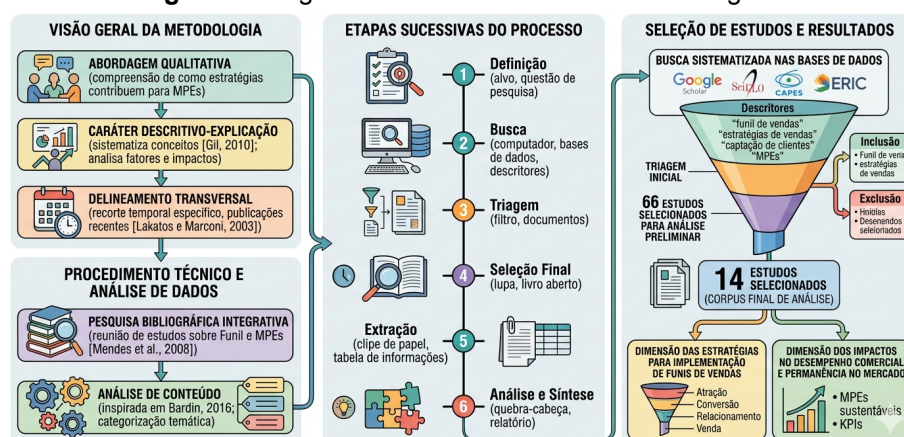
Sociais Aplicadas, favorecendo modelos de gestão mais eficientes, competitivos e sustentáveis.

No capítulo seguinte, será apresentada a metodologia adotada no desenvolvimento da pesquisa, detalhando os procedimentos, critérios e estratégias utilizados para a coleta e análise dos dados.

2 METODOLOGIA

A metodologia adotada caracteriza-se como uma investigação de abordagem qualitativa, de caráter descritivo-explicativo e delineamento transversal, conforme a estratificação proposta por Creswell e Clark (2015), como demonstrado no diagrama da figura 3.

Figura 3: Diagrama dos Procedimentos Metodológicos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2026.

A pesquisa busca compreender como a adoção de estratégias estruturadas de funil de vendas pode contribuir para a melhoria do desempenho comercial e para a sustentabilidade das micro e pequenas empresas, apresentando natureza descritiva, ao sistematizar conceitos, abordagens teóricas e estratégias mercadológicas relacionadas ao tema, e explicativa, ao analisar fatores que influenciam sua implementação e seus impactos na captação de clientes, conversão de vendas e permanência empresarial, conforme Gil (2010).

O delineamento transversal, fundamentado em Lakatos e Marconi (2003), possibilita examinar o fenômeno em um recorte temporal específico, considerando publicações recentes sobre gestão comercial, marketing digital e sobrevivência empresarial.

Como procedimento técnico, adotou-se a pesquisa bibliográfica de caráter integrativo, conforme Mendes et al. (2008), enquanto a análise dos dados foi inspirada na análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), permitindo a categorização temática e a identificação de convergências, tendências e lacunas na literatura relacionada aos funis de vendas e à sustentabilidade das MPEs.

O processo metodológico desenvolveu-se em etapas sucessivas: (1) definição da questão de pesquisa e dos descritores, (2) busca sistematizada nas bases de dados, (3) triagem inicial por leitura de títulos e resumos, (4) leitura integral e seleção final dos estudos, (5) extração e organização das informações relevantes e (6) análise e síntese dos dados.

A busca foi realizada em bases de dados acadêmicas amplamente utilizadas nas áreas de Administração e Ciências Sociais Aplicadas, como Google Scholar, SciELO, Periódicos CAPES e ERIC, utilizando descritores relacionados a “funil de vendas”, “estratégias de vendas”, “captação de clientes”, “micro e pequenas empresas”.

Como critérios de inclusão, foram considerados artigos científicos, capítulos de livros e documentos oficiais publicados preferencialmente nos últimos cinco anos, disponíveis em texto completo e diretamente relacionados às estratégias de funil de vendas aplicadas às micro e pequenas empresas. Como critérios de exclusão, foram descartados trabalhos duplicados, estudos voltados a contextos não organizacionais, publicações sem acesso ao texto integral ou sem relação direta com a temática investigada.

Aplicados critérios de inclusão, exclusão e a leitura técnica de títulos e resumos, 66 estudos foram selecionados para análise preliminar. Destes, 32 foram submetidos à leitura integral, dos quais 14 atenderam plenamente aos objetivos desta pesquisa e compuseram o corpus final de análise, servindo de base para as discussões apresentadas nos capítulos seguintes.

A interpretação dos resultados foi inspirada na técnica de análise de conteúdo, conforme sistematizada por Bardin (2016), permitindo a categorização temática dos achados em duas dimensões analíticas: dimensão das Estratégias para Implementação de Funis de Vendas; e dimensão dos impactos no Desempenho Comercial e Permanência no Mercado, as quais serão apresentadas e discutidas no capítulo seguinte.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados e sua discussão são organizados em duas dimensões analíticas: Estratégias para Implementação de Funis de Vendas; e Impactos no Desempenho Comercial e Permanência no Mercado. Essa estrutura possibilita analisar, de forma integrada, as práticas mercadológicas adotadas pelas micro e pequenas empresas, os fatores que influenciam a organização dos processos comerciais e os impactos das estratégias de funil de vendas sobre a captação de clientes, conversão de vendas, competitividade e sustentabilidade empresarial, articulando os referenciais teóricos e as evidências identificadas na literatura.

3.1 Estratégias para Implementação de Funis de Vendas

Neste capítulo, apresentam-se os achados relativos às estratégias para implementação de funis de vendas, sendo que, no quadro 1, estão sistematizadas as principais evidências da literatura recente, organizadas em categorias temáticas que evidenciam os fatores associados à estruturação dos processos comerciais, utilização de estratégias digitais, qualificação de leads, relacionamento com clientes e monitoramento das etapas de conversão.

Quadro 1: Achados sobre as Estratégias para Implementação de Funis de Vendas

Categoria Temática	Trechos de Diferentes Fontes	Fontes
Marketing Digital e Captação de Leads	<i>Estratégias de inbound marketing associadas ao uso de conteúdos segmentados favorecem a atração de leads mais qualificados e aumentam as oportunidades de conversão ao longo do funil.</i> <i>A integração entre redes sociais, automação de marketing e análise de dados contribui para ampliar o alcance das campanhas e melhorar o relacionamento com potenciais clientes.</i> <i>Empresas que utilizam canais digitais de forma estratégica apresentam maior capacidade de personalização das interações comerciais e melhor desempenho competitivo.</i>	Alves, 2025. Kannan et al., 2017. Dwivedi et al., 2021.
Segmentação e Qualificação de Clientes	<i>A segmentação de clientes baseada em dados comportamentais permite maior assertividade nas ações comerciais e redução de desperdícios de investimento em prospecção.</i> <i>A qualificação de leads favorece o direcionamento eficiente dos esforços de vendas, aumentando a produtividade das equipes comerciais.</i> <i>Modelos de análise preditiva auxiliam na identificação de consumidores com maior potencial de conversão e fidelização.</i>	Kumar et al., 2019. Chatterjee et al., 2023. Paschen et al., 2021.
Automação de Marketing e Tecnologias Digitais	<i>O uso de sistemas CRM possibilita maior controle das interações comerciais, organização de informações e melhoria na tomada de decisão estratégica.</i> <i>A digitalização dos processos comerciais favorece ganhos de eficiência operacional e maior integração entre marketing e vendas.</i>	Jarek e Mazurek, 2019. Syam e Sharma, 2018.
Relacionamento com Clientes e Experiência do Consumidor	<i>A experiência do consumidor influencia diretamente os índices de retenção e fidelização, tornando-se elemento estratégico para a sustentabilidade empresarial.</i>	Lemon e Verhoef, 2016.

	<i>Estratégias relacionais baseadas em comunicação personalizada fortalecem a confiança do cliente e ampliam a percepção de valor da marca.</i> <i>O acompanhamento pós-venda contribui para o fortalecimento do relacionamento comercial e para a geração de novas oportunidades de negócio.</i>	Holmlund et al., 2020. Payne e Frow, 2017.
Monitoramento de Métricas e Tomada de Decisão	<i>O monitoramento contínuo de indicadores de desempenho permite identificar gargalos no funil de vendas e otimizar os processos comerciais.</i> <i>A análise de métricas relacionadas à conversão, retenção e comportamento do consumidor subsidia decisões mais assertivas e estratégicas.</i> <i>Empresas orientadas por dados apresentam maior capacidade de adaptação às mudanças do mercado e melhor desempenho organizacional.</i>	Davenport et al., 2020. Wedel e Kannan, 2016. Ibrahim e Wang, 2019.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2026.

As estratégias de marketing digital e captação de leads vêm sendo apontadas como elementos centrais para a estruturação eficiente dos funis de vendas nas micro e pequenas empresas. Alves (2025) argumenta que a utilização de práticas de inbound marketing associadas à produção de conteúdos segmentados favorece a atração de consumidores mais alinhados ao perfil do negócio, ampliando as possibilidades de conversão ao longo da jornada de compra.

Corroborando essa perspectiva, Kannan et al. (2017) defendem que a integração entre plataformas digitais, redes sociais e ferramentas de análise de dados permite maior alcance das campanhas mercadológicas e contribui para o fortalecimento do relacionamento entre empresas e clientes.

Em perspectiva complementar, Dwivedi et al. (2021) observam que organizações que utilizam canais digitais de maneira estratégica apresentam maior capacidade de personalização das interações comerciais e adaptação às mudanças do comportamento do consumidor. Entretanto, os autores também contra-argumentam que a elevada competitividade dos ambientes digitais e o excesso de informações disponíveis podem reduzir a efetividade das campanhas quando não há planejamento adequado, segmentação eficiente e monitoramento contínuo dos resultados obtidos.

No âmbito da segmentação e qualificação de clientes, Kumar et al. (2019) argumentam que a utilização de dados comportamentais possibilita maior assertividade nas estratégias comerciais, permitindo identificar consumidores com maior potencial de compra e reduzir desperdícios de investimento em prospecção.

De forma convergente, Chatterjee et al. (2023) ressaltam que a qualificação de leads favorece o direcionamento mais eficiente dos esforços de vendas,

aumentando a produtividade das equipes comerciais e melhorando os índices de conversão.

Corroborando tais perspectivas, Paschen et al. (2021) destacam que modelos de análise preditiva e inteligência artificial contribuem para antecipar padrões de consumo, fortalecer a fidelização e ampliar a competitividade organizacional. Contudo, os autores também ponderam que a dependência excessiva de ferramentas analíticas pode limitar a percepção subjetiva das necessidades dos consumidores, especialmente em pequenos negócios nos quais as relações interpessoais e a confiança ainda representam fatores relevantes para a efetivação das vendas.

Em relação à automação de marketing, experiência do consumidor e monitoramento de métricas, Jarek e Mazurek (2019) argumentam que o uso de sistemas CRM e tecnologias digitais favorece maior controle das interações comerciais, organização das informações e integração entre marketing e vendas, contribuindo para ganhos de eficiência operacional.

Corroborando essa discussão, Lemon e Verhoef (2016) afirmam que a experiência do consumidor influencia diretamente os índices de retenção e fidelização, tornando-se fator estratégico para a sustentabilidade empresarial e para o fortalecimento das relações de longo prazo com os clientes.

Em consonância, Davenport et al. (2020) observam que o monitoramento contínuo de métricas relacionadas à conversão, retenção e comportamento do consumidor subsidia decisões mais assertivas e aumenta a capacidade adaptativa das organizações frente às mudanças do mercado.

Entretanto, Syam e Sharma (2018) contra-argumentam que a intensificação da automação e da análise orientada por dados pode gerar processos excessivamente mecanizados, reduzindo a humanização das relações comerciais e comprometendo aspectos subjetivos da experiência do cliente, especialmente em empresas que não equilibram tecnologia e interação relacional.

3.2 Desempenho Comercial e Permanência no Mercado

Neste capítulo, apresentam-se os achados relativos aos impactos das estratégias de funil de vendas sobre o desempenho comercial e a permanência das micro e pequenas empresas no mercado, sendo que, no Quadro 2, estão sistematizadas as principais evidências da literatura, organizadas em categorias

temáticas que evidenciam os fatores relacionados à competitividade, fidelização de clientes, aumento das taxas de conversão, previsibilidade do faturamento, sustentabilidade organizacional e redução da mortalidade empresarial.

Quadro 2: Achados sobre o Desempenho Comercial e Permanência no Mercado

Categoria Temática	Trechos de Diferentes Fontes	Fontes
Marketing Digital e Conversão de Vendas	<i>Estratégias de inbound marketing associadas à produção de conteúdo segmentado podem elevar as taxas de geração de leads entre 45% e 60%, além de reduzir significativamente os custos de aquisição de clientes quando comparadas às estratégias tradicionais de prospecção.</i> <i>A integração entre redes sociais, automação de marketing e análise de dados apresenta impacto direto sobre o alcance das campanhas digitais, aumentando os índices de conversão e retenção de consumidores em ambientes competitivos.</i> <i>Empresas que adotam estratégias digitais estruturadas demonstram maior crescimento do faturamento, melhor posicionamento competitivo e maior capacidade de adaptação às mudanças do comportamento do consumidor.</i>	Alves, 2025. Kannan et al., 2017. Dwivedi et al., 2021.
Segmentação de Clientes e Fidelização	<i>A segmentação baseada em dados comportamentais aumenta a assertividade das campanhas comerciais em aproximadamente 20% a 35%, reduzindo desperdícios financeiros em ações de prospecção pouco eficientes.</i> <i>A qualificação de leads contribui para ganhos de produtividade das equipes comerciais e pode elevar as taxas de conversão entre 15% e 25%, especialmente em empresas que utilizam processos estruturados de acompanhamento da jornada do consumidor.</i> <i>Modelos preditivos e ferramentas de inteligência artificial demonstram potencial para ampliar os índices de fidelização e retenção de clientes, favorecendo relações comerciais mais duradouras e sustentáveis.</i>	Kumar et al., 2019. Chatterjee et al., 2023. Paschen et al., 2021.
Automação de Marketing e Eficiência Operacional	<i>A implementação de sistemas CRM proporciona maior controle das interações comerciais e pode elevar a produtividade operacional entre 25% e 40%, especialmente em pequenas empresas com processos comerciais descentralizados.</i> <i>A digitalização dos processos de vendas contribui para a redução de falhas operacionais, aumento da integração entre marketing e vendas e melhoria na velocidade de resposta ao cliente.</i> <i>Empresas que utilizam automação de marketing e tecnologias digitais apresentam maiores índices de eficiência comercial, previsibilidade de faturamento e competitividade organizacional.</i>	Jarek e Mazurek, 2019. Syam e Sharma, 2018.
Experiência do Consumidor e Relacionamento Comercial	<i>A experiência positiva do consumidor está associada a aumentos de retenção e fidelização que podem variar entre 20% e 30%, fortalecendo a sustentabilidade financeira e comercial das empresas.</i> <i>Estratégias de comunicação personalizada e acompanhamento pós-venda ampliam a percepção de valor da marca, aumentando a satisfação dos consumidores e a recorrência de compras.</i> <i>Empresas que investem em relacionamento contínuo com clientes apresentam maiores níveis de confiança, estabilidade comercial e geração de novas oportunidades de negócio quando comparadas às organizações com estratégias exclusivamente transacionais.</i>	Lemon e Verhoef, 2016. Holmlund et al., 2020. Payne e Frow, 2017.
Monitoramento de Métricas e Desempenho Organizacional	<i>O monitoramento contínuo de métricas relacionadas à conversão, retenção e comportamento do consumidor permite identificar gargalos operacionais e aumentar a eficiência dos funis de vendas em até 30%.</i> <i>A análise orientada por dados favorece decisões estratégicas mais assertivas, reduzindo riscos comerciais e ampliando a capacidade adaptativa das empresas frente às mudanças do mercado.</i> <i>Organizações data-driven apresentam desempenho comercial superior, maior estabilidade competitiva e melhores indicadores de</i>	Davenport et al., 2020. Wedel e Kannan, 2016. Ibrahim e Wang, 2019.

	<i>permanência no mercado em comparação às empresas que utilizam processos decisórios baseados apenas em percepção empírica.</i>	
--	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores, 2026.

Os resultados relacionados ao marketing digital e à conversão de vendas demonstram que a adoção de estratégias estruturadas de funil pode representar importante diferencial competitivo para as micro e pequenas empresas. Alves (2025) argumenta que práticas de inbound marketing associadas à produção de conteúdo segmentado possuem potencial para elevar a geração de leads entre 45% e 60%, além de reduzir significativamente os custos de aquisição de clientes quando comparadas às estratégias tradicionais de prospecção.

Corroborando essa perspectiva, Kannan et al. (2017) afirmam que a integração entre redes sociais, automação de marketing e análise de dados amplia o alcance das campanhas digitais e favorece maiores índices de conversão e retenção de consumidores em ambientes de elevada competitividade.

Em consonância com tais achados, Dwivedi et al. (2021) observam que empresas que utilizam estratégias digitais estruturadas apresentam maior crescimento do faturamento e melhor capacidade de adaptação às mudanças do comportamento do consumidor. Entretanto, os autores também contra-argumentam que os benefícios das estratégias digitais não ocorrem de maneira homogênea, sobretudo em pequenas empresas que enfrentam limitações financeiras, dificuldades de capacitação tecnológica e baixa maturidade digital, fatores que podem comprometer a efetividade dos investimentos realizados em marketing digital.

No que se refere à segmentação de clientes e fidelização, Kumar et al. (2019) argumentam que a utilização de dados comportamentais aumenta a assertividade das campanhas comerciais entre 20% e 35%, reduzindo desperdícios financeiros e ampliando a eficiência das ações de prospecção.

Corroborando essa discussão, Chatterjee et al. (2023) destacam que a qualificação de leads pode elevar as taxas de conversão entre 15% e 25%, especialmente em organizações que estruturam adequadamente o acompanhamento da jornada do consumidor e utilizam estratégias orientadas por dados.

Em perspectiva complementar, Paschen et al. (2021) ressaltam que modelos preditivos e ferramentas de inteligência artificial favorecem a fidelização e retenção de clientes ao identificar padrões de comportamento e antecipar demandas

de consumo. Contudo, os autores também ponderam que a dependência excessiva de tecnologias analíticas pode gerar processos comerciais excessivamente automatizados, reduzindo aspectos relacionais e subjetivos importantes para a construção de confiança, particularmente em micro e pequenas empresas que dependem fortemente da proximidade com os consumidores para manter sua competitividade.

Em relação à automação de marketing, experiência do consumidor e monitoramento de métricas, Jarek e Mazurek (2019) argumentam que a implementação de sistemas CRM pode elevar a produtividade operacional entre 25% e 40%, sobretudo em empresas que anteriormente apresentavam processos comerciais descentralizados e pouco estruturados.

Corroborando essa perspectiva, Lemon e Verhoef (2016) afirmam que experiências positivas do consumidor estão associadas a aumentos de retenção e fidelização que variam entre 20% e 30%, fortalecendo a sustentabilidade financeira e comercial das organizações.

De forma complementar, Davenport et al. (2020) observam que o monitoramento contínuo de métricas relacionadas à conversão, retenção e comportamento do consumidor permite ampliar a eficiência dos funis de vendas em até 30%, além de subsidiar decisões estratégicas mais assertivas.

Entretanto, Syam e Sharma (2018) contra-argumentam que a intensificação da automação e da gestão orientada exclusivamente por dados pode tornar os processos comerciais excessivamente mecanizados, comprometendo a humanização do atendimento e reduzindo a percepção de autenticidade nas relações com os clientes, aspecto que pode impactar negativamente a fidelização em determinados segmentos de mercado.

O gráfico abaixo evidencia de forma global que estratégias como Marketing Digital e Conversão de Vendas apresentam os maiores impactos médios no desempenho e engajamento, com percentuais de até 60% de geração de leads, enquanto Automação de Marketing e Experiência do Consumidor também se destacam ao influenciar significativamente a produtividade operacional e a retenção de clientes, superando os 20% em média. Por outro lado, Monitoramento de Métricas e Segmentação de Clientes apresentam efeitos moderados, mas essenciais para sustentar a eficiência do funil e a assertividade das campanhas

comerciais ao longo do tempo, indicando que os melhores resultados decorrem da combinação integrada dessas práticas na gestão comercial.

Figura 6: Impacto na Desempenho Comercial e Permanência no Mercado



Fonte: Adaptado de Alves (2025); Kannan et al. (2017); Dwivedi et al. (2021); Kumar et al. (2019); Chatterjee et al. (2023); Paschen et al. (2021); Jarek e Mazurek (2019); Syam e Sharma (2018); Lemon e Verhoef (2016); Holmlund et al. (2020); Payne e Frow (2017); Davenport et al. (2020); Wedel e Kannan (2016); Ibrahim e Wang (2019).

No capítulo seguinte, serão apresentadas as considerações finais do estudo, retomando os principais resultados obtidos, as contribuições da pesquisa, suas limitações e recomendações para estudos futuros, bem como as implicações das estratégias de funil de vendas para o fortalecimento da competitividade e da permanência das micro e pequenas empresas no mercado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias estruturadas de funil de vendas constituem importante mecanismo para o fortalecimento do desempenho comercial e da permanência das micro e pequenas empresas no mercado, especialmente em contextos caracterizados por elevada competitividade, transformação digital e altos índices de mortalidade empresarial. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de implementação de funis de vendas adotadas por MPEs, bem como os impactos destes no desempenho comercial e na permanência organizacional.

Constatou-se que o objetivo do estudo foi alcançado, uma vez que foi possível identificar e analisar diferentes estratégias relacionadas ao marketing digital, segmentação de clientes, automação de marketing, relacionamento com consumidores e monitoramento de métricas, bem como seus impactos sobre a

conversão de vendas, fidelização de clientes, competitividade e sustentabilidade empresarial. Os achados evidenciam que práticas como inbound marketing, produção de conteúdo segmentado, utilização de sistemas CRM e análise orientada por dados exercem papel estratégico na organização dos processos comerciais e no fortalecimento da relação entre empresas e consumidores (Alves, 2025; Kannan et al., 2017; Dwivedi et al., 2021; Jarek; Mazurek, 2019).

Observa-se ainda que a integração entre estratégias digitais, segmentação de clientes e acompanhamento contínuo da jornada do consumidor contribui para resultados mais consistentes em termos de retenção, produtividade comercial e previsibilidade do faturamento. Além disso, práticas relacionadas à qualificação de leads, personalização das interações comerciais e monitoramento de indicadores demonstram potencial para ampliar a eficiência operacional e fortalecer a competitividade das micro e pequenas empresas (Kumar et al., 2019; Chatterjee et al., 2023; Paschen et al., 2021; Davenport et al., 2020; Wedel; Kannan, 2016; Ibrahim; Wang, 2019). Dessa forma, os resultados indicam que a efetividade dos funis de vendas depende da adoção integrada de estratégias tecnológicas, relacionais e analíticas.

Quanto à pergunta norteadora, verificou-se que a adoção de estratégias estruturadas de funil de vendas pode contribuir significativamente para a melhoria do desempenho comercial e para a redução da vulnerabilidade das micro e pequenas empresas frente aos desafios do mercado. Os resultados evidenciam que empresas que investem em marketing digital, automação de processos, relacionamento contínuo com clientes e análise de métricas apresentam maior capacidade de adaptação às mudanças do comportamento do consumidor, maiores índices de fidelização e melhores condições de permanência no mercado competitivo (Lemon; Verhoef, 2016; Holmlund et al., 2020; Payne; Frow, 2017).

Entretanto, também se observou que a utilização excessiva de automação e processos orientados exclusivamente por dados pode comprometer aspectos subjetivos e relacionais importantes para a experiência do consumidor, especialmente em micro e pequenas empresas que dependem da proximidade e da confiança nas relações comerciais. Nesse contexto, destaca-se a necessidade de equilíbrio entre tecnologia, personalização e interação humana na condução das estratégias de vendas (Syam; Sharma, 2018).

Por fim, reconhecem-se limitações relacionadas ao recorte temporal das publicações analisadas, à diversidade dos contextos organizacionais investigados e à predominância de estudos de natureza teórica e bibliográfica, fatores que podem restringir a generalização dos resultados. Recomenda-se, portanto, a realização de pesquisas futuras com abordagens empíricas, estudos de caso e análises longitudinais em diferentes segmentos econômicos, visando aprofundar a compreensão sobre os impactos das estratégias de funil de vendas na competitividade, sustentabilidade e sobrevivência das micro e pequenas empresas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Enos Marques. **Inbound marketing em pequenas empresas: estratégias para conquistar, fidelizar e brilhar no mercado regional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Estudos Sociais. Manaus: Universidade Federal do Amazonas (UFAM), 2025. Disponível em: <http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/9302>. Acesso em: 14 maio 2026.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2026.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 12 maio. 2026.
- CHATTERJEE, Sheshadri et al. Adoção da gestão de relacionamento com parceiros integrada à IA (AI-PRM) em canais de vendas B2B: estudo exploratório. **Industrial Marketing Management**, v. 109, p. 164-173, 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985012200311X>. Acesso em: 14 maio 2026.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ONs9CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 maio 2026.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. **Pesquisa de métodos mistos**. Porto Alegre: Penso, 2015.
- DAVENPORT, Thomas et al. Como a inteligência artificial mudará o futuro do marketing. **Journal of the academy of marketing science**, v. 48, n. 1, p. 24-42,

2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/S11747-019-00696-0>. Acesso em: 14 maio 2026.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=WETgEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 maio 2026.

DWIVEDI, Yogesh K. et al. Definindo o futuro da pesquisa em marketing digital e de mídias sociais: Perspectivas e propostas de pesquisa. **International journal of information management**, v. 59, p. 102168, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>. Acesso em: 14 maio 2026.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE). **Sobrevivência de Empresas no Brasil**. Informações FIPE. 2023. Disponível em: <https://downloads.fipe.org.br/publicacoes/bif/bif519-31-40.pdf>. Acesso em: 13 maio 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOLMLUND, Maria et al. Gestão da experiência do cliente na era da análise de big data: uma estrutura estratégica. **Journal of business research**, v. 116, p. 356-365, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320300345>. Acesso em: 14 maio 2026.

IBRAHIM, Noor Farizah; WANG, Xiaojun. Uma abordagem de análise de texto para aprimoramento do serviço de varejo online: Evidências do Twitter. **Sistemas de Apoio à Decisão**, v. 121, p. 37-50, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923619300405>. Acesso em: 14 maio 2026.

JAREK, Krystyna; MAZUREK, Grzegorz. Marketing e inteligência artificial. **Revista de Negócios da Europa Central**, v. 2, 2019. Disponível em: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=775030>. Acesso em: 14 maio 2026.

JÄRVINEN, Joel; TAIMINEN, Heini. Aproveitando a automação de marketing para o marketing de conteúdo B2B. **Gestão de marketing industrial**, v. 54, p. 164-175, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>. Acesso em: 12 maio. 2026.

KANNAN, Pallassana K. et al. Marketing digital: uma estrutura, revisão e agenda de pesquisa. **International journal of research in marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550>. Acesso em: 14 maio 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. New York: Wiley, 2021. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=HrpFEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 12 maio. 2026.

KUMAR, Vipin et al. Compreendendo o papel da inteligência artificial no marketing de engajamento personalizado. **California management review**, v. 61, n. 4, p. 135-155, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0008125619859317>. Acesso em: 14 maio 2026.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, E. da S.; FERREIRA, V. de S.; PIFFER, D. M. Gestão de talentos: estratégias implementadas pela administração municipal de Nova União em Rondônia. **CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES**, [S. l.], v. 18, n. 7, p. e19429, 2025. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/19429>. Acesso em: 14 abr. 2026.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Compreendendo a experiência do cliente ao longo de sua jornada. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>. Acesso em: 14 maio 2026.

MARQUES, Caio César. BUTION, Gabriel Gasparini. PEREIRA, Luiz Felipe Santos. SOUSA, Vinicius da Silva. OLIVEIRA, João Paulo Leonardo. Empreendedorismo no Brasil: um estudo sobre a mortalidade de micro e pequenas empresas / Empreendedorismo no Brasil: um estudo sobre a mortalidade de micro e pequenas empresas. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, [S. l.] , v. 10, pág. 97551–97563, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/37867>. Acesso em: 13 maio. 2026.

MENDES, Kátia Dal Sasso; SILVEIRA, Regina Carla de Souza; GALVÃO, Cristina Maria. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 17, n. 4, p. 758–764, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/XzFkq6tjWs4wHNqNjKJLkXQ>. Acesso em: 8 fev. 2026.

PASCHEN, Jeannette et al. Artificial intelligence (AI) and value co-creation in B2B sales: Activities, actors and resources. **Australasian Marketing Journal**, v. 29, n. 3, p. 243-251, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.ausmj.2020.06.004>. Acesso em: 14 maio 2026.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. Marketing de relacionamento: olhando para o passado em direção ao futuro. **Journal of services marketing**, v. 31, n. 1, p. 11-15, 2017. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-11-2016-0380/full/html>.

Acesso em: 14 maio 2026.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=_o7JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 12 maio. 2026.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. 4. ed. London: Kogan Page, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=4pZIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 12 maio. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Dados, desafios e impacto das MPEs no Brasil**. Porto Alegre, 2025. Disponível em:

<https://digital.sebraers.com.br/blog/empreendedorismo/dados-desafios-e-impacto-da-s-mpes-no-brasil/>. Acesso em: 13 maio 2026.

SILVA, Jonas André Godinho da; RODRIGUES, Paula Izabela Nogueira Bartkiw; SENA, Denilson Cesar. As principais causas de falência das pequenas empresas no Brasil no período de 2012 a 2022. **Revista Multidisciplinar do UniSantaCruz**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. e397, 2024. Disponível em:

<https://periodicos.unisantacruz.edu.br/index.php/revmulti/article/view/397>. Acesso em: 13 maio. 2026.

SYAM, Niladri; SHARMA, Arun. Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. **Industrial marketing management**, v. 69, p. 135-146, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117302730>. Acesso em: 14 maio 2026.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=uDN7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 12 maio. 2026.

WEDEL, Michel; KANNAN, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 97-121, 2016. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0413>. Acesso em: 14 maio 2026.