

---

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**ETEC PROFESSOR MÁRIO ANTÔNIO VERZA**  
**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM**  
**ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE:**  
**PROPOSTAS PARA MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS DO SETOR**  
**ALIMENTÍCIO EM PALMITAL-SP**

Ivan Alves de Moraes

Juan Phelipe Gasparini de Almeida

Luiz Felipe Engler da Silva

Pedro Henrique Borges de Jesus

**Professora orientadora:** Me. Mariana O. T. B. Mendonça

**Professora coorientadora:** Esp. Roselaine Candiotti Scalada

**RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo apresentar propostas de solução que auxiliem microempresas (MEIs) do ramo alimentício, com foco especial nas lanchonetes localizadas na cidade de Palmital-SP. Busca-se demonstrar que, por meio de ações de marketing digital, é possível aumentar a competitividade no mercado, melhorar a rentabilidade, atrair novos clientes e fidelizar tanto os novos quanto os antigos. Parte-se do princípio de que os consumidores estão cada vez mais exigentes, o que gera dificuldades para os microempreendedores na implementação de estratégias digitais. Nesse contexto, a pesquisa visa não apenas compreender esses desafios, mas também propor soluções que possibilitem uma gestão mais eficiente das mídias digitais por parte desses empreendedores. Para isso, utilizou-se uma abordagem analítica, com metodologia quantitativa, por meio da aplicação de questionários e entrevistas com microempreendedores da cidade. Como embasamento teórico, foram utilizados autores como Silva (2015), Scarpin (2019), Rosário (2020) e Junior (2020). Assim, pretende-se oferecer soluções práticas para que as microempresas superem as dificuldades enfrentadas no gerenciamento de suas estratégias de marketing digital.

**Palavras-chave:** marketing digital; gestão de mídias sociais; microempreendedor individual (MEI); microempreendedores.

---

## INTRODUÇÃO

Com a modernização acelerada dos diversos setores da economia, a presença digital deixou de ser uma alternativa opcional para as empresas, passando a configurar-se como um elemento indispensável à competitividade, à sobrevivência e à expansão organizacional. Nesse cenário, torna-se especialmente relevante investigar os impactos dessa realidade no âmbito das microempresas, que, apesar de constituírem a maioria dos empreendimentos brasileiros, frequentemente enfrentam limitações significativas de ordem financeira, técnica e humana, que dificultam sua adaptação às transformações digitais. Tais mudanças não apenas alteram o comportamento do consumidor, como também redefinem as dinâmicas de mercado, tornando o domínio de ferramentas digitais um fator estratégico para a sustentabilidade dos e de pequenos negócios.

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE<sup>1</sup>, aproximadamente 80% dos empreendimentos brasileiros são formados por microempreendedores individuais (MEIs), com atuação predominante nos setores de alimentação e serviços. Apesar dessa expressiva representatividade no cenário econômico, a adoção de estratégias de marketing digital ainda se apresenta como um desafio considerável, especialmente em municípios do interior, como Palmital, no estado de São Paulo. Entre as principais entraves estão a escassez de recursos financeiros, a carência de informações qualificadas, a pouca oferta de capacitação técnica e a dificuldade de acesso autônomo a ferramentas digitais. Nesse contexto, observa-se que o marketing digital, quando aplicado de forma estratégica, pode gerar benefícios significativos às microempresas, como o aumento da visibilidade da marca, a fidelização de clientes e o crescimento da lucratividade. Contudo, tais vantagens muitas vezes não se concretizam devido ao desconhecimento sobre o uso eficiente de redes sociais, canais de vendas on-line e outras soluções tecnológicas.

---

<sup>1</sup> <https://sebrae.com.br>

---

Diante dessa realidade, a relevância deste estudo manifesta-se em três esferas principais: social, acadêmica e profissional. No âmbito social, o fortalecimento das microempresas por meio da qualificação digital pode impulsionar o desenvolvimento econômico local, contribuindo para a geração de empregos e renda, além de estimular práticas sustentáveis de empreendedorismo. No campo acadêmico, a pesquisa amplia o conhecimento sobre a aplicação do marketing digital em contextos de baixa inserção tecnológica, com ênfase em regiões interioranas. Já na esfera profissional, os resultados obtidos poderão oferecer aos microempreendedores soluções práticas e de baixo custo, permitindo a execução de estratégias digitais simples, criativas e eficazes, adaptadas à sua realidade.

Assim, o presente artigo tem como objetivo analisar as principais dificuldades enfrentadas por microempreendedores do setor alimentício no município de Palmital – SP no que se refere à utilização do marketing digital, bem como propor estratégias viáveis para mitigar essas barreiras. Busca-se compreender as reais necessidades desses empreendedores e, com base nisso, apresentar sugestões aplicáveis sobre o uso eficaz das redes sociais e demais ferramentas digitais, promovendo maior visibilidade do negócio, captação de novos clientes e fidelização dos atuais.

Para alcançar tais objetivos, a metodologia adotada combina abordagens qualitativa e quantitativa, por meio da realização de entrevistas e da aplicação de questionários junto a microempreendedores informais do município. Os dados obtidos serão analisados com vista à identificação das barreiras mais recorrentes na prática, o que permitirá a formulação de soluções concretas e aplicáveis, capazes de orientar ações futuras voltadas à inclusão digital e ao fortalecimento das microempresas locais.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: CONCEITO, CARACTERÍSTICAS E DESAFIOS**

As microempresas (MEs) e empresas de pequeno porte (EPPs) desempenham papel essencial na economia brasileira, representando, juntas,

---

a maior parte dos empreendimentos ativos no país. Conforme estabelece a Lei Complementar nº 123/2006, uma microempresa é caracterizada por possuir receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Já as empresas de pequeno porte apresentam receita anual superior a esse valor, limitada a R\$ 4.800.000,00.

Em termos de estrutura, as microempresas geralmente contam com até nove empregados nos setores de comércio e serviços, ou até dezenove na indústria. No caso das EPPs, o número de funcionários varia entre dez e quarenta e nove no comércio e serviços, podendo alcançar até noventa e nove na indústria, dependendo da área de atuação (SEBRAE, 2021).

As micro e pequenas empresas se destacam por sua estrutura operacional enxuta, gestão e centralizada. No geral, o próprio proprietário exerce funções administrativas e operacionais, o que torna o negócio altamente dependente de sua capacidade de liderança e tomada de decisão. Outra característica marcante é a flexibilidade para adaptar-se a mudanças, apesar das limitações financeiras e técnicas comuns a esse tipo de organização.

Apesar de sua importância, as micro e pequenas empresas enfrentam desafios estruturais significativos. Entre os principais, destacam-se a burocracia tributária, a dificuldade de acesso ao crédito, a informalidade, a ausência de planejamento estratégico e a baixa qualificação técnica para gestão empresarial. Esses fatores comprometem o crescimento sustentável e a competitividade delas em um cenário cada vez mais dinâmico e tecnológico (SEBRAE, 2021).

Com a modernização dos mercados e o avanço das tecnologias digitais, a necessidade de adaptação tornou-se urgente. A presença digital deixou de ser um diferencial e passou a ser fundamental para a sobrevivência e expansão das microempresas. Nesse contexto, o domínio de ferramentas digitais, como redes sociais, plataformas de vendas e sistemas de gestão, passou a ser uma competência estratégica para esses empreendedores, especialmente diante das novas exigências dos consumidores e da forte concorrência (SEBRAE, 2021).

Assim, compreender as características e os obstáculos enfrentados pelas MPEs é essencial para o desenvolvimento de políticas públicas eficazes e de estratégias práticas que contribuam para sua consolidação e fortalecimento no mercado.

---

## 2.2 CONCEITO E FUNÇÕES DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

O marketing, ao longo das últimas décadas, consolidou-se como uma das áreas mais estratégicas da administração, desempenhando papel central na criação e manutenção de valor entre organizações e consumidores. Diversos autores o definem sob perspectivas complementares, destacando tanto o aspecto relacional quanto o caráter transacional.

Philip Kotler (2021, p. 18) define marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, com o objetivo de capturar valor dos clientes em troca”. Essa definição enfatiza a reciprocidade e a geração de valor mútuo, considerando que a satisfação do cliente e o fortalecimento do vínculo com a marca constituem pilares para a obtenção de resultados sustentáveis.

Em uma perspectiva complementar, Alexandre Luzzi Las Casas (2020, p. 2) conceitua marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo”. Aqui, evidencia-se a abrangência da área, que envolve desde o reconhecimento das necessidades do público até o desenvolvimento de estratégias direcionadas ao cumprimento das metas empresariais.

Para além de sua definição conceitual, o marketing exerce funções estratégicas e operacionais indispensáveis para a sobrevivência e o crescimento organizacional. De acordo com Las Casas (2020), essas funções compreendem um conjunto de atividades interdependentes que visam identificar, criar e entregar valor ao mercado-alvo, assegurando a satisfação do cliente e o alcance dos objetivos corporativos.

Entre as principais funções do marketing, destacam-se:

- a) Análise de mercado – compreensão do ambiente externo e interno da organização, identificando oportunidades, ameaças, tendências e necessidades dos consumidores;
- b) Segmentação e posicionamento – seleção dos públicos-alvo mais adequados e definição da forma como a marca será percebida;

- 
- c) Desenvolvimento de produtos e serviços – criação ou aprimoramento de ofertas alinhadas às expectativas do público;
  - d) Comunicação e promoção – divulgação dos atributos e benefícios das ofertas por meio de ações integradas de comunicação;
  - e) Distribuição – disponibilização dos produtos ou serviços no momento e local adequados;
  - f) Precificação – definição de valores compatíveis com o mercado e que assegurem a viabilidade financeira;
  - g) Relacionamento com o cliente – cultivo de vínculos duradouros, com foco na fidelização e satisfação contínua.

Kotler (2021) reforça que tais funções devem estar orientadas para o cliente e sustentadas pela criação de valor, aproveitando dados, tecnologia e inovação para personalizar ofertas, melhorar a experiência e ampliar a relevância organizacional. Dessa forma, o marketing não se limita a ações promocionais ou vendas, mas integra um sistema estratégico que conecta a empresa ao mercado, sustentando sua competitividade e longevidade.

### 2.3 MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPES)

Diante de um mercado cada vez mais dinâmico, as micro e pequenas empresas devem adotar estratégias de marketing ágeis, acessíveis e eficazes. O Sebrae recomenda um conjunto de ações que podem ser implementadas a baixo custo, mas com alto potencial de impacto. Entre essas práticas, destacam-se as estratégias digitais e a combinação equilibrada entre marketing digital e tradicional, de forma a atender às necessidades do público-alvo e ampliar a competitividade dos pequenos negócios.

#### 2.3.1 Estratégias Aplicáveis a Negócios de Pequeno Porte

O ambiente competitivo atual exige que micro e pequenas empresas (MPEs) adotem estratégias de marketing simples, práticas e economicamente viáveis. Conforme consta no site do Sebrae recomenda ações que possam ser implementadas de forma ágil e que gerem impacto direto na visibilidade, relacionamento com o cliente e crescimento de vendas. Entre as principais



---

estratégias destacam-se: presença ativa nas redes sociais, promoções e publicidade segmentada, criação de conteúdo e marketing de influência, segmentação de mercado e personalização, relacionamento e fidelização, planejamento estratégico com monitoramento de indicadores (KPIs), e uso de vídeos como instrumento de divulgação. Essas ações, quando aplicadas de forma integrada, oferecem alternativas práticas e viáveis para que as MPES fortaleçam sua presença de mercado, melhorem o relacionamento com o consumidor e impulsionem seu crescimento econômico.

### 2.3.2 Marketing Digital X Marketing Tradicional

O marketing pode ser compreendido sob duas abordagens principais: o modelo tradicional e o digital. Embora ambos compartilhem o objetivo de promover produtos e serviços, apresentam diferenças significativas em seus meios, custos e formas de interação com o consumidor, o que impacta diretamente a realidade das micro e pequenas empresas (MPES). O marketing tradicional corresponde às práticas que antecedem a popularização da internet e baseiam-se em canais físicos e massivos, como anúncios impressos em jornais e revistas, outdoors, rádio, televisão e panfletagem. Trata-se de um modelo unidirecional, em que a comunicação é feita da empresa para o consumidor, sem grande possibilidade de interação imediata. Apesar de sua ampla abrangência, esse tipo de estratégia geralmente demanda investimentos elevados, o que dificulta sua adoção pelas MPES (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Já o marketing digital surge como alternativa mais acessível, principalmente para pequenos negócios. Ele utiliza canais digitais — como redes sociais, websites, e-mails e plataformas de e-commerce — para promover produtos, interagir com consumidores e gerar engajamento. Uma das principais vantagens desse modelo é a possibilidade de mensuração em tempo real, o que permite ajustes rápidos nas campanhas, além de custos reduzidos quando comparados às mídias tradicionais (LAS CASAS, 2020; SEBRAE, 2025). Para as MPES, o marketing digital apresenta vantagens estratégicas: baixo custo de entrada, maior segmentação de público, interatividade, proximidade com o cliente e análise contínua de desempenho. Contudo, ele exige conhecimento técnico mínimo, planejamento de conteúdo e dedicação ao relacionamento

virtual com os consumidores. Já o marketing tradicional ainda pode ser útil em ações locais, como distribuição de panfletos, rádio comunitária ou eventos presenciais, especialmente em cidades de pequeno porte. Assim, observa-se que o marketing digital não substitui completamente o marketing tradicional, mas se complementa a ele. Para os pequenos empreendedores, a combinação equilibrada de ambos, conforme recursos disponíveis e perfil do público, pode potencializar os resultados, fortalecendo a marca e aumentando a competitividade no mercado.

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LANCHONETES NA CIDADE DE PALMITAL-SP

O estudo do comportamento do consumidor em lanchonetes é essencial para compreender como os clientes tomam decisões e quais elementos determinam sua preferência por determinados estabelecimentos. No município de Palmital, os dados coletados junto a consumidores e empreendedores do setor revelam que a decisão de consumo é influenciada por uma combinação de fatores econômicos, sociais e tecnológicos. Enquanto os clientes priorizam aspectos ligados ao produto e à experiência de compra, os empreendedores reconhecem a importância do marketing, mas ainda enfrentam dificuldades em alinhar suas estratégias às demandas do público.

### 2.4.1 Fatores que influenciam a escolha

A pesquisa realizada com consumidores mostrou que os elementos mais valorizados na hora de escolher uma lanchonete são o preço acessível, a qualidade dos produtos e a rapidez no atendimento. Entre esses, a qualidade dos alimentos aparece como fator predominante, refletindo a busca por confiança e satisfação na experiência de consumo. O atendimento também foi destacado, especialmente no que se refere à cordialidade e agilidade no serviço, fatores que estimulam a fidelização e o retorno dos clientes.

Além disso, a localização do estabelecimento desempenha papel estratégico, pois a proximidade e a facilidade de acesso aumentam a frequência de visitas. O ambiente físico, incluindo limpeza, conforto e organização, também



---

foi apontado como critério relevante, reforçando que a experiência vai além do produto em si.

Outro aspecto importante é a influência do marketing digital. As respostas indicaram que redes sociais, promoções online e aplicativos de delivery interferem no processo de decisão de parte significativa dos consumidores, principalmente entre os mais jovens. Muitos clientes afirmaram consultar avaliações e recomendações online antes de escolher onde comer, mostrando que a presença digital pode reforçar a reputação e a visibilidade da lanchonete.

Por outro lado, a pesquisa com os empreendedores mostrou que, embora a maioria utilize redes sociais como ferramenta de divulgação, o investimento em marketing digital ainda é baixo, geralmente inferior a R\$ 500 mensais. Entre os principais desafios citados estão a falta de conhecimento técnico e a dificuldade em manter postagens frequentes e criativas. Isso revela um descompasso entre o potencial de influência das mídias digitais sobre o consumidor e a forma como são exploradas pelas lanchonetes locais.

Portanto, observa-se que o comportamento do consumidor em lanchonetes é guiado principalmente por fatores tradicionais — como preço, qualidade e atendimento —, mas também sofre cada vez mais influência das mídias digitais. A integração entre uma boa experiência presencial e uma presença online ativa representa um caminho estratégico para que os empreendedores atendam melhor às expectativas de seus clientes e conquistem maior competitividade no mercado local.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa e quantitativa, adotando uma abordagem mista a fim de proporcionar uma visão mais ampla e detalhada do fenômeno estudado. A escolha dessa combinação justifica-se pela necessidade de compreender tanto os aspectos subjetivos relacionados à percepção dos microempreendedores e consumidores, quanto de mensurar, de forma objetiva, os dados coletados por meio de questionários e entrevistas.

O método utilizado foi o estudo de caso, direcionado ao segmento de lanchonetes no município de Palmital – SP. Esse método permite analisar em

---

profundidade um contexto específico, possibilitando identificar particularidades e desafios enfrentados pelas microempresas locais no que se refere ao uso do marketing digital.

Quanto aos instrumentos de coleta de dados, foram aplicados questionários estruturados e entrevistas semiestruturadas. Os questionários tiveram como objetivo levantar informações de caráter quantitativo, especialmente a respeito dos hábitos de consumo e dos fatores que influenciam a escolha dos clientes. Já as entrevistas possibilitaram uma análise qualitativa, permitindo compreender em maior profundidade as dificuldades, percepções e estratégias dos microempreendedores.

O público-alvo da pesquisa compreendeu dois grupos distintos: os proprietários de lanchonetes do município e os consumidores locais que frequentam esses estabelecimentos. Essa divisão possibilitou a análise comparativa entre a visão empresarial e a percepção dos clientes em relação ao consumo e ao marketing digital.

O local da pesquisa foi delimitado à cidade de Palmital, interior do estado de São Paulo, de modo a observar a realidade de um município de pequeno porte, onde as microempresas representam parte significativa da economia local.

Para o tratamento e análise dos dados, foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo, no caso das entrevistas, e estatística descritiva, no caso dos questionários. A combinação dessas técnicas possibilitou não apenas identificar padrões numéricos relevantes, mas também interpretar significados e percepções que não poderiam ser captados apenas por meio da análise quantitativa.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A etapa de análise dos resultados tem como objetivo interpretar os dados obtidos na pesquisa de campo, relacionando-os ao referencial teórico e ao contexto específico das microempresas do setor alimentício em Palmital. Os questionários aplicados do dia 16/09/2025 ao dia 24/09/2025, junto aos consumidores e empreendedores possibilitaram identificar padrões de

comportamento, fatores de decisão e percepções sobre o uso do marketing digital.

#### 4.1 FREQUÊNCIA DE VISITA ÀS LANCHONETES

A figura 1 apresenta a frequência de visita dos consumidores às lanchonetes de Palmital. Para facilitar a compreensão, os resultados são apresentados por meio de gráficos e tabelas, que ilustram de forma visual os principais achados da pesquisa. A cada representação gráfica segue-se uma discussão interpretativa, na qual os números são confrontados com a literatura e analisados à luz da realidade local. Dessa forma, evita-se que os dados fiquem isolados, permitindo a construção de insights úteis tanto para o campo acadêmico quanto para a prática empresarial.

A seguir, inicia-se a apresentação dos resultados, com a análise da frequência de visita dos consumidores às lanchonetes pesquisadas.

Com que frequência você costuma frequentar lanchonetes?  
54 respostas

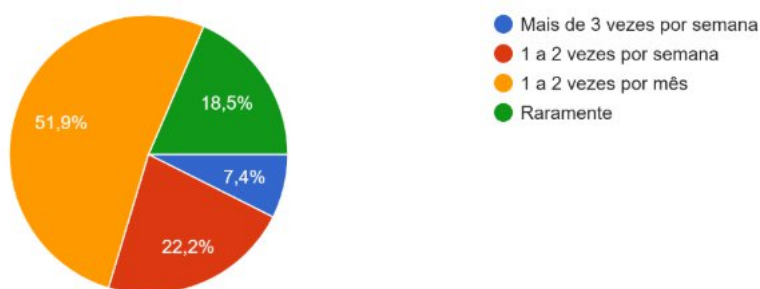


Figura 1

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2025)

Observa-se que uma parcela expressiva dos entrevistados declarou frequentar semanalmente ou várias vezes por mês esses estabelecimentos, reforçando a ideia de que o consumo em lanchonetes é marcado pela habitualidade e conveniência. Esse resultado mostra que o setor possui demanda recorrente, o que representa uma oportunidade estratégica para os empreendedores investirem em ações de fidelização. Programas simples, como

descontos progressivos ou combos promocionais, podem fortalecer a lealdade do cliente, uma vez que a frequência elevada favorece o retorno constante.

#### 4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA

A Figura 2 apresenta os fatores que mais influenciam os consumidores na escolha de uma lanchonete. Os resultados apontam que a qualidade dos produtos aparece como o aspecto mais relevante, seguido de perto pelo atendimento e pelo preço. Esses três elementos concentram a maior parte das respostas, confirmando que os clientes não buscam apenas valores acessíveis, mas também experiências positivas ligadas ao sabor e ao relacionamento com o estabelecimento.

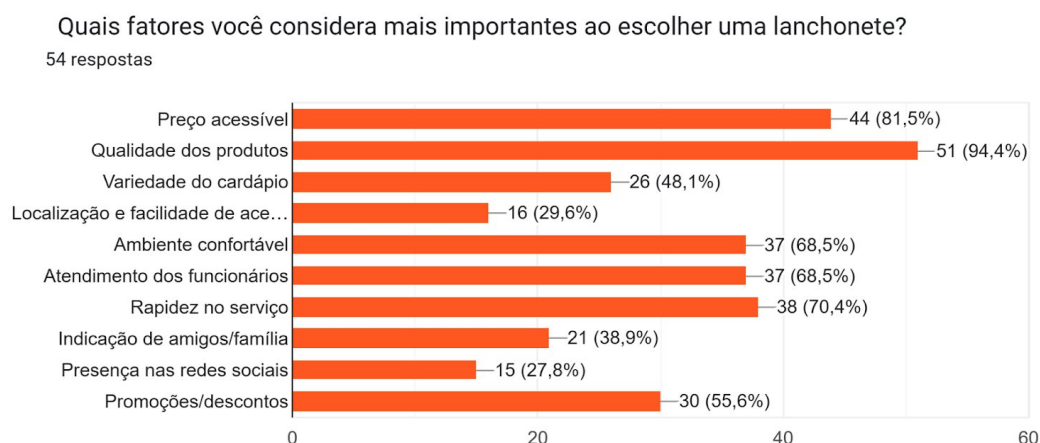


Figura 2

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2025)

Além desses fatores, a localização e a limpeza do ambiente também foram citadas como determinantes, ainda que em menor escala. Isso mostra que o consumidor valoriza a conveniência, mas também associa a decisão de compra à confiança e ao bem-estar durante o consumo. Em outras palavras, o ato de frequentar uma lanchonete vai além do alimento: envolve a segurança de estar em um local organizado, acessível e agradável.

Esse resultado está em consonância com Kotler e Keller (2012), que destacam a importância da qualidade percebida e da experiência de serviço na

construção da lealdade do cliente. No caso das microempresas de Palmital, fica evidente que pequenas melhorias no atendimento e no ambiente podem gerar impactos significativos na fidelização, compensando a limitação de recursos financeiros para grandes campanhas promocionais.

#### 4.3 CAUSAS DA EVASÃO DE CLIENTES

A Figura 3 ilustra os principais motivos relatados pelos consumidores para deixar de frequentar uma lanchonete. Entre os fatores mais citados, destacam-se a demora no atendimento, a baixa qualidade dos alimentos e a falta de higiene do ambiente. Esses aspectos aparecem de forma recorrente nas respostas e revelam pontos críticos que podem comprometer a confiança e a satisfação do cliente.

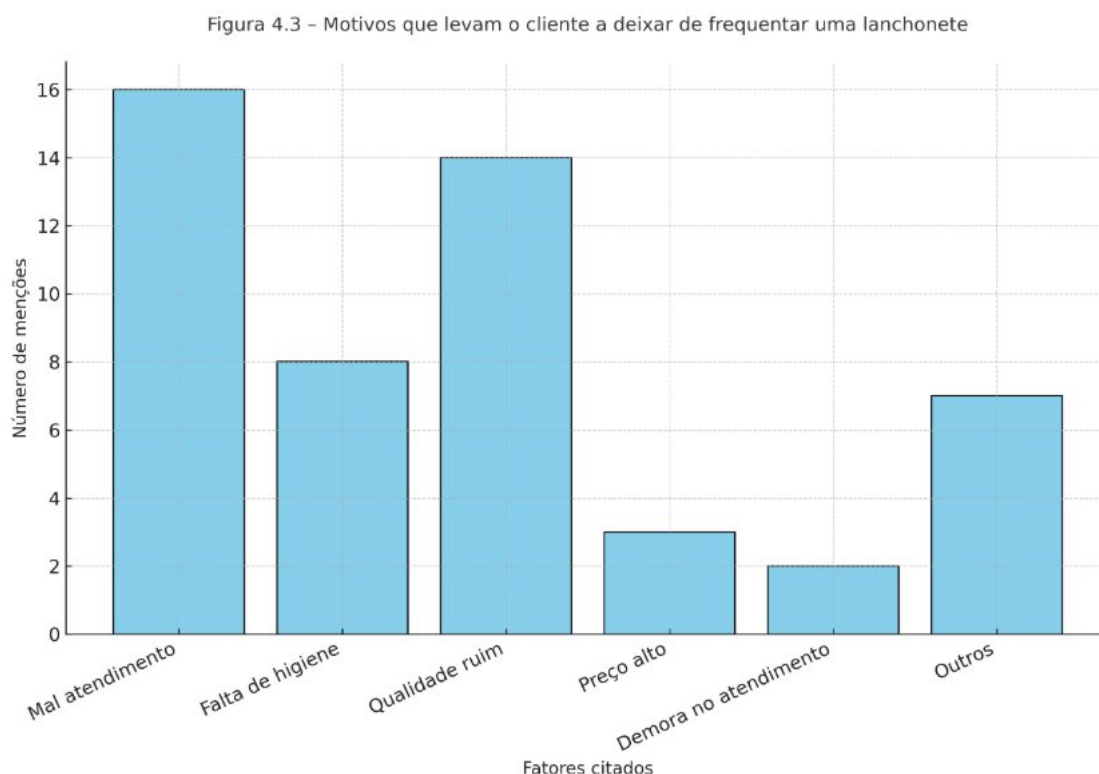


Figura 3

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2025)

O destaque para a demora no atendimento evidencia que, em estabelecimentos de alimentação rápida, a agilidade é percebida como parte essencial da experiência. Situações em que o consumidor espera além do

esperado podem gerar frustração imediata e até abandono do local. Já a qualidade do produto, quando aquém do esperado, compromete a percepção de valor e reduz a probabilidade de retorno. A falta de higiene, por sua vez, foi apontada como um dos fatores mais graves, pois está diretamente ligada à segurança alimentar e à credibilidade do estabelecimento.

Esses resultados reforçam a literatura sobre marketing de serviços, que destaca a importância da confiabilidade e da consistência na entrega do produto e do atendimento (KOTLER; KELLER, 2012). Para os microempreendedores, a lição prática é clara: antes de ampliar investimentos em divulgação, é necessário assegurar padrões mínimos de qualidade, higiene e eficiência operacional. Tais cuidados simples, mas consistentes, são fundamentais para evitar o abandono por parte dos consumidores e garantir a fidelização.

#### 4.4 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

A Figura 4 apresenta a percepção dos consumidores quanto à influência das redes sociais em suas decisões de escolha de lanchonetes. Observa-se que uma parcela significativa dos entrevistados afirmou consultar publicações, promoções ou avaliações online antes de decidir onde consumir. Esse comportamento foi ainda mais evidente entre os consumidores mais jovens, que tendem a confiar nas recomendações digitais e a valorizar a presença ativa das empresas em plataformas como Instagram e WhatsApp.

Na sua opinião, o marketing digital (redes sociais, promoções online, delivery por aplicativos) influencia na sua decisão de escolher uma lanchonete?

54 respostas

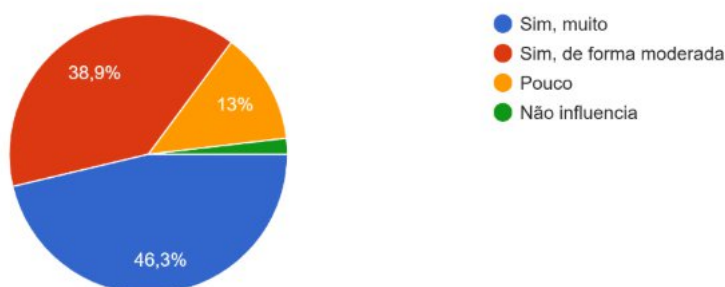


Figura 4



---

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2025)

Esse resultado demonstra que o marketing digital exerce papel cada vez mais estratégico na construção da reputação e na ampliação da visibilidade dos estabelecimentos. Ao mesmo tempo, as entrevistas com os empreendedores mostraram que muitos ainda utilizam as redes sociais de forma esporádica, com postagens pouco frequentes e baixo investimento em anúncios pagos. Essa discrepância entre o potencial de influência das mídias digitais sobre os consumidores e a forma como elas são exploradas na prática aponta para uma oportunidade clara de melhoria.

De acordo com o SEBRAE (2025), a presença digital consistente pode trazer benefícios significativos às microempresas, mesmo com recursos limitados, desde que as publicações sejam frequentes, autênticas e interativas. Dessa forma, estratégias simples como manter o cardápio atualizado, responder rapidamente às mensagens e estimular avaliações online podem aumentar a confiança do público e fortalecer a imagem das lanchonetes no mercado local.

#### 4.5 PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES

A Figura 5 apresenta a percepção dos proprietários de lanchonetes em relação ao uso do marketing digital e às principais dificuldades enfrentadas. De acordo com os dados coletados, a maioria reconhece a importância das redes sociais como ferramenta de divulgação, mas o investimento realizado ainda é reduzido, geralmente não ultrapassando R\$ 500,00 por mês. Além disso, muitos relataram dificuldades para manter postagens frequentes, criar conteúdos atrativos e interagir de forma consistente com os clientes.

Figura 4.5 – Principais dificuldades dos empreendedores em relação ao marketing digital

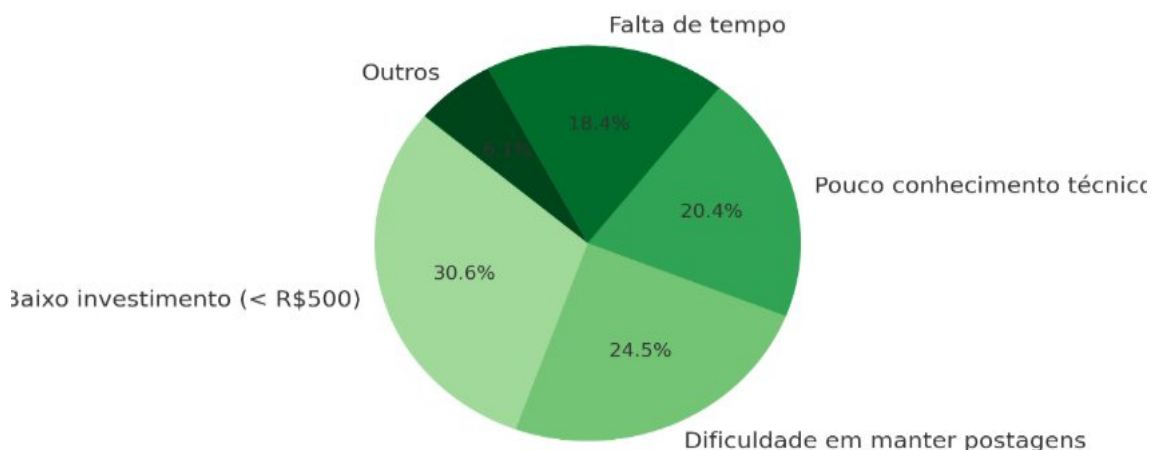


Figura 5

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2025)

Essa realidade revela um descompasso entre o potencial das mídias digitais, evidenciado pela influência que exercem sobre os consumidores, e a maneira como os empreendedores locais utilizam esses recursos. A falta de conhecimento técnico e de tempo disponível para a gestão das páginas são apontadas como barreiras significativas, o que limita o alcance e a efetividade das estratégias digitais.

Conforme reforça Kotler (2012), a comunicação de marketing precisa ser planejada e consistente para gerar impacto no comportamento do consumidor. No caso das microempresas, esse desafio pode ser mitigado por meio de soluções simples e acessíveis, como o uso de ferramentas gratuitas (ex: Canva, WhatsApp Business), a adoção de cronogramas de postagem básicos e a participação em capacitações oferecidas por instituições como o SEBRAE. Assim, mesmo com recursos financeiros limitados, os empreendedores podem alinhar suas ações às expectativas do público, aproveitando melhor o potencial das mídias digitais para ampliar sua competitividade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar o uso do marketing nas microempresas do setor alimentício, com foco específico nas lanchonetes do município de Palmital – SP, destacando as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores e apontando estratégias viáveis para aprimorar sua presença digital. A partir da pesquisa desenvolvida, foi possível compreender de forma mais ampla como o marketing, especialmente o marketing digital, pode ser uma ferramenta essencial para o fortalecimento e crescimento dos pequenos negócios locais.

A análise teórica permitiu identificar que as micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham papel fundamental na economia, gerando empregos e movimentando o comércio local, mas ainda enfrentam barreiras estruturais e técnicas que limitam seu desenvolvimento. Entre elas, destacam-se a escassez de recursos financeiros, a falta de conhecimento sobre ferramentas digitais e a dificuldade de acesso à informação qualificada. Esses desafios acabam refletindo diretamente na forma como os empreendedores aplicam suas estratégias de marketing, muitas vezes de maneira empírica e sem planejamento.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa de campo, observou-se que os consumidores priorizam fatores como qualidade do produto, atendimento, preço justo e limpeza do ambiente na hora de escolher uma lanchonete. Além disso, o estudo revelou a influência crescente das redes sociais na decisão de compra, especialmente entre o público mais jovem, o que reforça a importância de os empreendedores manterem uma presença digital constante e estratégica.

Por outro lado, os empreendedores demonstraram reconhecer a relevância do marketing digital, mas relataram limitações no uso das ferramentas disponíveis, principalmente pela falta de tempo e de conhecimento técnico. Essa constatação indica a necessidade de ações voltadas à capacitação empreendedora, como cursos, oficinas e consultorias, que possam auxiliar na criação de estratégias mais eficientes e acessíveis para a realidade das microempresas.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital representa uma oportunidade concreta para as microempresas ampliarem sua visibilidade, fidelizarem clientes e se destacarem no mercado competitivo. No entanto, seu sucesso depende da

combinação entre gestão interna eficiente, qualidade no atendimento e adoção inteligente das ferramentas digitais. É fundamental que os empreendedores percebam o marketing não apenas como um meio de divulgação, mas como um conjunto de ações estratégicas que fortalecem o relacionamento com o público e consolidam a imagem da marca.

Em síntese, este estudo contribuiu para uma melhor compreensão do cenário das microempresas de Palmital, ressaltando a importância da inovação, do aprendizado contínuo e da adaptação às novas tendências do mercado. Espera-se que os resultados apresentados sirvam de apoio tanto para os empreendedores locais quanto para futuros pesquisadores interessados em aprofundar o tema do marketing nas MPEs, especialmente no contexto de cidades do interior, onde a transformação digital ainda está em processo de consolidação.

## **DIGITAL MARKETING AS A COMPETITIVENESS STRATEGY: PROPOSALS FOR INDIVIDUAL MICROENTREPRENEURS IN THE FOOD SECTOR OF PALMITAL-SP**

### **ABSTRACT**

This article aims to present solution proposals that support individual microentrepreneurs (MEIs) in the food sector, with a specific focus on snack bars located in the city of Palmital-SP. The study seeks to demonstrate that strategic digital marketing actions can increase competitiveness, improve profitability, attract new customers, and strengthen loyalty among both new and existing consumers. The research is based on the premise that consumer expectations are becoming increasingly demanding, creating challenges for microentrepreneurs when implementing digital strategies. To better understand this scenario, the study not only identifies the key difficulties faced by these entrepreneurs but also proposes practical solutions to enable more efficient management of digital media. The methodological approach includes a quantitative analysis carried out through questionnaires and interviews with local microentrepreneurs. The theoretical foundation includes contributions from authors such as Silva (2015), Scarpin (2019), Rosário (2020), and Junior (2020). The findings highlight the obstacles faced by small food-sector businesses in adopting digital marketing practices and suggest strategies that can help overcome these barriers. As a result, the article intends to offer feasible solutions

---

for microenterprises to enhance their use of digital tools, optimize communication with their target audience, and strengthen their market performance.

**Keywords:** digital marketing; social media management; individual microentrepreneur (MEI); microentrepreneurs.

## REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

SEBRAE. **8 estratégias de marketing que vão impulsionar os resultados**. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 26 ago. 2025.

SEBRAE. **Como fazer um plano de marketing**. Atualizado em 04 jan. 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 26 ago. 2025.

SEBRAE. **Estratégias de marketing digital que podem diferenciar o seu negócio**. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 26 ago. 2025.

SEBRAE. **Fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor**. Portal Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 26 set. 2025.

SEBRAE. **Microempresa: conheça as características desse negócio**. Portal Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 07 out. 2025.