

**CONSULTORIA EM MARKETING ESTRATÉGICO PARA  
MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS**

**STRATEGIC MARKETING CONSULTING FOR INDIVIDUAL  
MICROENTREPRENEURS**

Geovana Davi Silva  
Sarah Stephanie Costa Puga  
Marcus Ayrton Rocha de Lima

**Resumo**

Os Microempreendedores Individuais (MEIs) representam grande parte das empresas brasileiras e contribuem significativamente para a geração de empregos e movimentação da economia. Apesar de sua relevância, muitos enfrentam dificuldades relacionadas à falta de planejamento, gestão financeira, experiência e estratégias de marketing, o que contribui para altas taxas de mortalidade dos negócios. O SEBRAE indica que cerca de 29% dos MEIs encerram suas atividades em até cinco anos. Nesse contexto, a consultoria em marketing estratégico surge como uma solução importante, pois auxilia os empreendedores a identificar público-alvo, posicionar suas marcas e definir diferenciais competitivos. Além disso, permite estruturar estratégias de comunicação, precificação e fidelização, baseadas em análise de mercado e ferramentas como SWOT e os 4Ps. A consultoria também contribui para decisões mais assertivas, redução de riscos e melhor uso dos recursos disponíveis. Dessa forma, representa um investimento que pode fortalecer o negócio no longo prazo. Este artigo utilizou o método de pesquisa bibliográfica, sendo realizado um estudo aprofundado por meio de materiais direcionados a consultoria em marketing estratégico, empreendedorismo e aos MEIs. Com isso, conclui-se que o apoio profissional é decisivo para aumentar a competitividade, sustentabilidade e crescimento dos MEIs.

**Palavras-chave:** Consultoria, Marketing estratégico, Empreendedorismo, Diagnósticos, SWOT.

**Abstract**

*Individual Microentrepreneurs (MEIs) represent a large portion of Brazilian companies and*

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

*contribute significantly to job creation and economic activity. Despite their relevance, many face difficulties related to a lack of planning, financial management, experience and marketing strategies, which contributes to high business mortality rates. SEBRAE indicates that around 29% of MEIs cease their activities within five years. In this context, strategic marketing consulting emerges as an important solution, as it helps entrepreneurs identify their target audience, position their brands and define competitive advantages. Furthermore, it allows for the structuring of communication, pricing and loyalty strategies, based on market analysis and tools such as SWOT and the 4 Ps. Consulting also contributes to more assertive decisions, risk reduction and better use of available resources. Thus, it represents an investment that can strengthen the business in the long term. This article utilized the bibliographic research method, conducting an in-depth study through materials focused on strategic marketing consulting, entrepreneurship and MEIs. With this, it is concluded that professional support is decisive for increasing the competitiveness, sustainability and growth of MEIs.*

**Keywords:** Consulting, Strategic marketing, Entrepreneurship, Diagnostics, SWOT.

### 1. INTRODUÇÃO

No cenário econômico brasileiro, os microempreendedores individuais (MEIs) representam um dos segmentos mais relevantes para geração de emprego. De acordo com dados do Portal Gov.br, em 2025 o país já contabiliza mais de 12,5 milhões de MEIs ativos, sendo um grupo de empresas em potencial que movimenta a economia nacional e contribui para a formalização de trabalhadores autônomos. Também de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), eram cerca de 14,6 milhões de MEIs, que representavam 69,4% do total de empresas e organizações formais do Brasil, e 18,8 % das ocupações formais.

Apesar dessa importância, os empreendedores enfrentam desafios significativos relacionados a fatores econômicos, sociais, culturais e tecnológicos, que podem comprometer a sustentabilidade de seus negócios.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a ausência de planejamento, profissionalização e experiência, gestão administrativa e financeira são algumas das principais causas da alta taxa de mortalidade entre pequenos negócios. O Sebrae aponta que ao fim de 5 anos de atividade, aproximadamente 29% dos MEIs encerram suas operações. Nesse contexto estão:

- Falta de planejamento: ausência de plano de negócios que se adeque ao objetivo da empresa, avaliação de mercado e concorrência, entre outros.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

- Profissionalização e experiência: muitos empreendedores iniciam MEIs por necessidade sem as competências e habilidades para gerir.
- Gestão do negócio: dificuldades em administrar custos e capital de giro, levando ao endividamento da empresa.

Isto posto, a falta de estratégias em marketing pode agravar ainda mais a vulnerabilidade dos MEIs diante de um mercado competitivo, marcado pela necessidade de diferenciação e personalização de produtos e serviços.

O planejamento estratégico de marketing, entendido como o processo sistemático de análise, definição de objetivos e formulação de estratégias para alcançar vantagem competitiva, busca responder os “porquês” e “para onde” a empresa deve direcionar seus esforços, que difere do planejamento operacional que se concentra em responder em “como fazer” com ações de curto prazo e execução de tarefas. Essa distinção é fundamental para que microempreendedores compreendam a importância de alinhar suas decisões de marketing a uma visão de longo prazo.

Assim sendo, se faz necessário buscar auxílio de profissionais de marketing, habilitados para ajudar os pequenos empreendedores a estabelecerem seus negócios de maneira adequada, e parafraseando Benjamin Franklin: “se você fracassa em planejar, planeja fracassar”.

Portanto, a consultoria em marketing estratégico se apresenta como uma solução eficaz para auxiliar os MEIs a superarem barreiras de gestão, posicionamento e competitividade que pontua mais do que ações de promoção ou divulgação, a consultoria estratégica orienta o empreendedor na definição de aspectos essenciais para o sucesso do negócio, como:

- Identificação do público-alvo, suas dores e necessidades;
- Clareza sobre o diferencial competitivo da sua oferta;
- Posicionamento da marca no mercado;
- Escolha de quais canais de comunicação e vendas são mais eficazes;
- Estruturação de estratégias de conteúdo, precificação e fidelização;
- Monitoramento de indicadores para ajustes contínuos e melhoria de resultados.

Para microempreendedores individuais, esse tipo de suporte pode representar a diferença entre encerrar o negócio ou estabelecer uma operação sustentável com crescimento constante. O investimento em consultoria estratégica pode trazer clareza com foco e eficiência, ajudando a evitar alguns dos erros mais comuns, podendo contribuir para a longevidade e sucesso do

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

empreendimento.

Por meio de diagnósticos, análises de mercado e ferramentas, como a matriz SWOT na qual é possível identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, que fornecem dados para decisões mais assertivas e sustentáveis. O acompanhamento especializado contribui para a otimização de recursos, a redução de riscos e a construção de uma identidade competitiva sólida.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo discutir a importância da consultoria em marketing estratégico para pequenas empresas que faz com que impulse o reconhecimento da empresa e seu ciclo de vida.

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia adotada neste estudo fundamenta-se na pesquisa bibliográfica, utilizando materiais já publicados em livros, artigos científicos e documentos institucionais que abordam a consultoria em marketing estratégico e sua aplicação no contexto dos Microempreendedores Individuais (MEIs). Segundo Gil (2019), a pesquisa bibliográfica é uma estratégia essencial para a construção de uma base teórica sólida, permitindo ao pesquisador compreender, comparar e analisar contribuições relevantes de diversos autores sobre determinado tema.

Assim, a pesquisa tem como objetivo identificar conceitos, práticas e modelos estratégicos que possam ser aplicados à consultoria em marketing para MEIs, buscando compreender como a orientação profissional pode auxiliar na definição de posicionamento, no planejamento de comunicação e no fortalecimento competitivo desses empreendedores. Conforme Kotler e Keller (2012), o marketing estratégico envolve a análise de mercado, a segmentação de públicos e a criação de propostas de valor que atendam às necessidades específicas dos consumidores, sendo tais elementos fundamentais para a sustentabilidade de pequenos negócios.

Além disso, a bibliografia consultada permite reconhecer que muitos MEIs enfrentam desafios relacionados ao conhecimento limitado sobre estratégias de marketing, gestão de relacionamento com clientes e uso de ferramentas digitais (SEBRAE, 2021). Dessa forma, a etapa bibliográfica não apenas sustenta o embasamento teórico, mas também direciona a compreensão das principais dificuldades enfrentadas e das soluções apresentadas pela consultoria enquanto serviço especializado.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

De acordo com Marconi e Lakatos (2021, p. 91), “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas já publicadas, analisando e discutindo ideias presentes na literatura”. Nessa perspectiva, este estudo adota tal abordagem como meio de identificar contribuições relevantes para a construção de uma proposta aplicável à realidade dos microempreendedores individuais, considerando suas necessidades, limitações e possibilidades de desenvolvimento no mercado atual.

### 3. DESENVOLVIMENTO

Necessário se faz, para atingir os objetivos aqui propostos, trazer alguns conceitos importantes sobre o tema tratado neste trabalho.

A consultoria em marketing caracteriza-se como um serviço especializado que visa auxiliar empreendedores na formulação de decisões estratégicas, fundamentando-se em conhecimentos técnicos e teóricos consolidados da área (LOPES; ROSA 2015, p. 84-85). O serviço compreende o desenvolvimento de planejamentos personalizados, diagnósticos baseados em dados, definições de metas, execução de ações e análise de métricas, com a identificação de melhorias, oportunidades e alternativas que promovam o crescimento sustentável da organização.

No contexto dos MEIs, esse tipo de suporte revela-se particularmente relevante, uma vez que contribui para a compreensão aprofundada do ambiente interno e externo da empresa, da dinâmica entre concorrentes e das especificidades do mercado em que se insere. Conforme Lodish, Morgan e Kallianpur (2002), a aplicação de estratégias de marketing bem estruturadas pode reduzir em até 60% os riscos de fracasso de novos empreendimentos, evidenciando o impacto positivo da atuação consultiva na sustentabilidade empresarial.

De acordo com Lopes e Rosa (2015, p. 81),

Antigamente, a consultoria era utilizada nas aldeias, nas pequenas cidades, nos convívios sociais, e geralmente eram os sábios os julgados mais experientes, os líderes que aconselharam seu povo em diferentes assuntos, não com os mesmos termos e conceitos que são utilizados hoje, mas com o mesmo intuito de buscar a melhor maneira de se administrar se não os negócios, a própria vida e o convívio social.

O investimento em consultoria apresenta elevado potencial de retorno. Embora represente

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

um investimento inicial, os benefícios podem manifestar-se a médio e longo prazo por meio do aumento da lucratividade, fidelização de clientes e consolidação da marca no mercado. Fins, Silva e Hayden Filho (2018), em cartilha publicada pelo SEBRAE – AM, reforçam que o marketing bem estruturado constitui um dos pilares de sucesso dos pequenos negócios, sendo o apoio técnico decisivo para evitar o encerramento precoce das atividades.

Dessa forma, a consultoria em marketing apresenta-se como uma ferramenta estratégica que, para os MEIs, pode representar a diferença entre o encerramento das atividades e a consolidação de uma operação firme e estável que está em constante evolução.

### 3.1 CONSULTORIA EMPRESARIAL

Conforme Oliveira (2018), a consultoria empresarial é compreendida como um serviço técnico especializado que visa diagnosticar, orientar e propor soluções estratégicas para os desafios enfrentados pelas organizações. No âmbito dos pequenos negócios, a consultoria representa um agente externo que oferece uma perspectiva imparcial e fundamentada sobre os processos internos da empresa.

A consultoria estratégica distingue-se da consultoria operacional por seu enfoque em decisões de longo prazo, posicionamento mercadológico e construção de vantagem competitiva. Enquanto a consultoria operacional concentra-se na execução de tarefas e rotinas, a consultoria estratégica busca compreender o cenário do negócio, identificando oportunidades e propondo ações que gerem impactos duradouros.

Germano, Cruz e Rodrigues (2024) argumentam que a consultoria estratégica é capaz de despertar o crescimento empresarial ao promover uma análise racional e estruturada, utilizando o intelecto como principal instrumento de trabalho. Essa abordagem permite ao empreendedor tomar decisões mais conscientes com base em diagnósticos precisos, reduzindo riscos e ampliando a eficiência operacional.

Lopes e Rosa (2015) ressaltam que a atuação de um consultor externo é essencial para empresários que buscam enxergar de uma forma diferente, não conseguindo identificar limitações em seus modelos de negócio. A imparcialidade do consultor possibilita uma nova perspectiva da realidade organizacional, promovendo ajustes e inovações que dificilmente

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

podem ser implementados sem apoio especializado.

### **3.2 MARKETING ESTRATÉGICO**

“A fórmula ‘segmentação, seleção de alvo (targeting), posicionamento (STP)’ é a essência do marketing estratégico.” (Kotler e Keller, p. 38, 2018). O marketing estratégico constitui uma abordagem que envolve o estudo aprofundado do mercado, a segmentação do público, o posicionamento da marca e a formulação de estratégias voltadas à obtenção de objetivos de longo prazo.

Em contraste com o marketing tático que se concentra em ações imediatas e operacionais, o marketing estratégico busca construir uma base sólida para a atuação empresarial. Sendo assim, o marketing tático foca na resolução do cotidiano, ações a curto prazo e execuções específicas para atingir metas.

A definição clara do público-alvo e o posicionamento da marca são elementos centrais para o êxito das ações de marketing, sobretudo em ambientes digitais altamente competitivos. Martins, Macedo e Coleti (2025) analisam o uso de estratégias digitais por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico, que evidencia o marketing estratégico digital como uma ferramenta essencial para sobrevivência e expansão do negócio.

Portanto, destacam-se as principais ferramentas que são utilizadas para análise de mercado, a matriz SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) e o funil de vendas, que permite mapear a jornada do consumidor até a fidelização. Nesse sentido, essas ferramentas são acessíveis e trazem clareza na análise de diagnósticos.

### **3.3 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)**

O regime jurídico do Microempreendedor Individual (MEI) foi instituído no Brasil pela Lei Complementar nº 128/2008, com o propósito de formalizar trabalhadores autônomos e promover a inclusão produtiva. O MEI é caracterizado por um limite de faturamento anual, possibilidade de contratação de um funcionário e acesso simplificado a benefícios previdenciários e tributários.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

O perfil dos microempreendedores é marcado pela diversidade de setores de atuação, predominância de atividades informais e, em muitos casos, baixa escolaridade, o que dificulta o acesso a ferramentas de gestão e planejamento. Azambuja, Barbacovi, Bavaresco e Lopes (2022) destacam que a análise do ambiente é fundamental para a definição de um plano de marketing eficaz, sobretudo na comercialização de serviços, cuja percepção de valor depende diretamente da comunicação estratégica com o cliente.

Entre os principais desafios enfrentados pelos MEIs estão a ausência de planejamento estruturado, obstáculos na gestão financeira, baixa capacidade de fidelização de clientes e carência de estratégias de vendas. Fins, Silva e Hayden Filho (2018) apontam que muitos empreendedores desconhecem os fundamentos do marketing, o que compromete a competitividade e a sustentabilidade de seus negócios.

Neste cenário, a consultoria em marketing estratégico configura-se como uma ferramenta de apoio essencial, capaz de orientar o MEI na construção de uma operação mais eficiente, com foco em resultados concretos e crescimento contínuo.

### 3.4 DIAGNÓSTICO DOS DESAFIOS DO MEI NO BRASIL

Segundo Toledo (2012, p. 316).

Ao comparar ofertas alternativas, o consumidor em potencial avaliará a qualidade e a utilidade de cada uma mediante o exame de um conjunto de fatores que incluem, simultaneamente, aspectos funcionais, emocionais e de apelo social do produto ou serviço, segundo uma hierarquia de prioridades estabelecidas por ele de maneira objetiva e subjetiva.

Com isso, os desafios que o empreendedor enfrenta são criar estratégias que sejam duradouras e eficazes. Sendo assim, os pequenos empreendedores encontram limitações que impactam diretamente no comportamento do consumidor.

E com a escassez de tempo e recursos financeiros é reduzido o investimento em planejamento e conhecimento técnico adequado.

Segundo Márcia Lopes (SEBRAE, 2025), no período avaliado, 44,5% dos empreendedores

---

## **FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

formais possuem ensino superior incompleto ou mais, o que demonstra avanços em qualificação, mas ainda revela desigualdade no acesso a formação técnica e gerencial.

Nesse contexto, há dois perfis predominantes: os empreendedores por necessidade e os empreendedores por oportunidade. Os primeiros iniciam seus negócios, em grande parte, pela insatisfação com a realidade socioeconômica, buscando complementar renda e solucionar demandas imediatas. Por outro lado, o empreendedorismo por oportunidade envolve maior preparo estratégico, visão a longo prazo e capacidade de inovação, resultando em negócios mais sustentáveis.

A falta de planejamento e de capital de giro restringe investimentos em capacitações mais complexas, mesmo quando há opções acessíveis ou gratuitas. Essa limitação financeira e técnica contribui para decisões precipitadas e soluções imediatistas, sem base estratégica. Além disso, muitos empreendedores demonstram resistência a mudanças comportamentais e tecnológicas, o que compromete o processo de inovação. Contudo, acompanhar tendências e oportunidades de mercado é essencial para fortalecer a competitividade e fidelizar clientes.

O perfil dos pequenos empreendedores também é marcado por diferentes estruturas de negócio. O modelo familiar, por exemplo, baseia-se na confiança e na continuidade de gerações, mas requer uma separação clara entre o âmbito pessoal e o profissional. Já os negócios informais caracterizam-se por uma visão de curto prazo e pela ausência de estratégias estruturadas que garantam a sustentabilidade ao longo prazo. Em ambos os casos, as dificuldades econômicas e a falta de gestão profissionalizada podem comprometer a continuidade e o crescimento do empreendimento.

Por fim, existem outros tipos de perfis de negócios com suas próprias particularidades que enfrentam a escassez econômica e outras adversidades que podem confrontar futuramente a sua gestão.

### **3.5 O PAPEL DA CONSULTORIA EM MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEIS**

Para que a segmentação seja bem definida é imprescindível avaliar as características mercadológicas de maneira que estejam alinhadas aos critérios demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais, resultando qual melhor mercado investir e influenciando no

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

posicionamento para o público-alvo.

Além da definição do público e posicionamento, o mix de marketing, conhecido como os 4 P's (produto/serviço, preço, ponto de venda e promoção) é crucial na tomada de decisão do consumidor e em seu relacionamento com a marca. De acordo com o SEBRAE (2022), as principais ações de marketing estimulam a fidelização do consumidor.

Sendo necessário também compreender os fatores internos e externos em empresas, nas quais são feitas análises com ferramentas, assim como a *SWOT*, que diagnosticam e ressaltam os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças dentro de uma empresa.

Segundo Kotler e Keller (2012, cap.2, p. 49), a *análise SWOT* é muito utilizada na busca de compreender seus diferenciais, o que lhe agrega valor e vantagem competitiva, é composta por quatro quadrantes envolvendo esses fatores.

O fator interno que aponta seus pontos fortes e fracos como: adaptação, estrutura organizacional, tecnologia, recursos financeiros, recursos humanos, crenças, valores, princípios e tudo que lhe garante vantagem competitiva sobre a concorrência.

Além disso, o fator externo, que possui elementos microambientais e macroambientais, influência nos negócios otimizando suas oportunidades e ameaças por meio de variáveis que afetam mudanças contínuas no mercado em que se atua.

A análise de concorrência e mercado permite identificar a diferenciação e posicionamento do seu produto/serviço em relação aos outros empreendimentos, auxiliando na compreensão do cenário competitivo e do setor. Com isso, é possível definir planejamentos e objetivos estratégicos: coleta de dados, lançamento de novos produtos, conteúdos para redes sociais e até um rebranding da empresa.

Um planejamento de execução eficiente requer cronogramas estabelecidos. Esses cronogramas têm seu início e fim, e demandam datas de curto a longo prazo juntamente com operações estruturadas garantindo os resultados esperados.

Contudo, essas ações necessitam ser viáveis, de modo que a estratégia SMART possa esmiuçar os objetivos em metas que são: específico (S), mensurável (M), atingível (A), relevante (R) e temporal (T) (SEBRAE, 2023).

O específico (S) apresenta clareza em sua finalidade. O mensurável (M) permite acompanhar avanços com análise de métricas de relatórios esporádicos baseados em dados. No atingível (A) a meta deve ser condizente com a realidade do contexto em que se encontra.

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

A intenção do relevante (R) faz com que se estabeleça o tipo, quantidade e importância que se deve cumprir as atribuições. Por fim, o temporal (T) atua com prazos conforme a urgência e prioridade.

Sendo assim, para controle e mensuração de resultados utiliza-se a ferramenta KPI's (*Key Performance Indicators* ou Indicadores-Chave de Desempenho), (Kotler e Keller, 2012, p. 119-123). É primordial para acompanhar o progresso e gerenciar melhorias da organização.

Os KPI's irão contribuir para os objetivos de acordo com os dados dos setores da empresa que serão avaliados de modo que fiquem alinhados com a realidade de cada departamento. Nesse sentido, existem três tipos que as definem: estratégico, tático e/ou operacional. O estratégico compara a realidade da expectativa e visa diminuir os riscos e imprevistos a longo prazo. Enquanto o tático busca otimizar metodologias a médio prazo em processos específicos e o operacional analisa a eficiência das atividades internas a curto prazo, conseguindo aprimorar as rotinas da organização.

Sendo assim a consultoria em marketing estratégico irá alavancar a estrutura por meio de ações na gestão do negócio, visando alcançar maior domínio de mercado em seu segmento e fortalecer o posicionamento competitivo através de diagnósticos, definições de objetivos e acompanhamento de tendências.

Portanto, o planejamento de marketing irá minimizar a taxa de erros nas ações e auxiliar na definição do seu público-alvo para que a comunicação seja transmitida de forma clara e objetiva.

Com isso, as estratégias promocionais passam-se a ser mais eficazes, pois utilizam ferramentas como funil de vendas para aumentar a conversão de novos entrantes, ou seja, pessoas interessadas que podem se tornar futuros clientes.

Dessa maneira, é possível definir como e quais canais de distribuição são mais relevantes para atraí-los em seu negócio, incluindo o omnichannel que está presente tanto no online como no off-line.

Nesse contexto, destacam-se alguns exemplos de aplicação prática:

- Segmentação e posicionamento competitivo: a definição do segmento ocorre por meio de pesquisas de mercado e análises de dados comportamentais, permitindo identificar nichos específicos e compreender suas necessidades. A partir disso, o posicionamento competitivo é consolidado ao comunicar diferenciais claros, como qualidade do

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

serviço ou atendimento personalizado, reforçando a percepção de valor da marca frente à concorrência.

- Planejamento estratégico e público-alvo: o planejamento é estruturado com base em objetivos mensuráveis e prazos definidos, utilizando metodologias como SMART para garantir clareza e viabilidade. A identificação do público-alvo é feita por meio de critérios demográficos, psicográficos e comportamentais, possibilitando a criação de campanhas direcionadas que solucionem as dores e atendam aos desejos dos clientes.
- Promoção e vendas: as ações promocionais são planejadas de forma estratégica, envolvendo desde campanhas digitais segmentadas até parcerias com empresas locais e influenciadores. Além disso, programas de fidelidade, cupons de desconto e conteúdos nas redes sociais contribuem para aumentar a visibilidade da marca, estimular a recompra e atrair novos clientes.

Canais de distribuição e omnichannel: a integração entre canais físicos e digitais garante uma experiência de compra fluida e consistente. Isso inclui desde a presença em redes sociais e plataformas de portfólio online até o atendimento em pontos físicos, com suporte de ferramentas automatizadas para acompanhar a jornada do cliente. O modelo omnichannel fortalece a relação com o consumidor ao oferecer múltiplos pontos de contato de forma integrada.

### **3.6 BENEFÍCIOS DA CONSULTORIA DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEIS**

A abordagem consultiva, busca compreender perfis de microempreendedores individuais através de diagnósticos que indicam a análise crítica do negócio. O diagnóstico inicial é feito pelo ambiente interno e externo para entender suas necessidades, por meio de entrevistas e formulários.

Para o empreendedor a cocriação representa uma oportunidade de beneficiar-se de novos planos e perspectivas a partir da consultoria e/ou parcerias. No entanto, para que o projeto se concretize a capacitação é indispensável e possui etapas que envolvem aprendizados para o desenvolvimento de habilidades e competências para a gestão da empresa. Assim, esse acompanhamento contínuo deve estar associado a aplicação de mentorias nas quais o

---

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

empreendedor será orientado em teoria e prática.

Com isso, a consultoria traz soluções personalizadas para cada empreendimento de acordo com pesquisas de suas demandas e objetivos, que tem como benefícios melhora na administração, controle de riscos nas tomadas de decisões, maior gestão de gastos e retorno de investimentos (ROI), reduzindo os riscos de falência.

Dessa maneira o crescimento da empresa ocorre de forma saudável e sustentável, fortalecendo cada vez mais o posicionamento na sociedade, o reconhecimento da marca e relacionamento com os clientes.

A consultoria focada em destacar o diferencial que gera valor competitivo em relação aos outros concorrentes do mercado, padronizando a jornada de aquisição, sendo eles vitrinismo, atendimento ao cliente no decorrer da compra e no pós-venda, priorizando a inovação e experiência no ponto físico e digital.

Ademais, a consultoria define estratégias de melhorias com metodologias que auxiliam no acompanhamento de indicadores para o gestor otimizar tempo e concentrar suas competências e habilidades operacionais nas áreas do negócio que requer mais atenção.

Os indicadores apontam se a metodologia está sendo eficaz na resolução das deficiências que se encontram no empreendimento, sendo guiado por relatórios que facilitam a atingir os resultados esperados na realização de melhorias.

### 3.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os microempreendedores individuais somam uma grande e importante parcela do ponto de vista social e econômico do país. A saga de empreender não depende somente do empresário, conhecer o negócio e conhecer de negócio torna-se uma necessidade de sobrevivência. A consultoria poderá auxiliar esta parcela de empresas a sobreviverem no mundo cada vez mais competitivo e de clientes mais exigentes.

Os principais desafios da consultoria em pequenas empresas estão relacionados ao setor financeiro com baixo orçamento, que dificulta o investimento em estratégias eficazes, assim

---

## **FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

como a implementação de novas tecnologias e a adesão de tendências do ambiente mercadológico.

Além disso, a adaptação de novas práticas e métodos costuma enfrentar a resistência da visão do empreendedor e a cultura organizacional, que por vezes é conduzida de valores e condutas tradicionais. Esse cenário pode limitar a abertura para mudanças significativas.

Outro desafio relevante é a falta de dados e históricos de ações que causam resultados ineficazes, sendo incentivados por tomadas de decisões imediatas, ou seja, oportunidades que podem ser benéficas a curto prazo fundamentadas em suposições, sem bases evidentes.

Nesse sentido, a abordagem consultiva vai perdendo espaço para oportunidades de plano de ações, ficando restrita a um negócio que se limita a pequenas transformações.

Sendo assim, a consultoria em marketing reforça a importância de investir em estratégias que identificam melhorias e oportunidades nas quais o empreendedor poderá aplicar de acordo com sua realidade para o crescimento da empresa.

A consultoria estratégica faz com que o empreendedor veja por uma perspectiva externa e técnica a estrutura do seu negócio, analisando processos em que objetivos de médio a longo prazo podem ser alcançados. Com isso, as metodologias reforçam a importância de um posicionamento consolidado em resultados.

Portanto é viável investir tempo e recursos em capacitações que são relevantes para compreender objeções e acompanhar as novas tendências.

Este assunto não se esgota aqui, as mudanças do mundo dos negócios está cada vez mais rápida e necessitando de maior auxílio em gestão. Outros pesquisadores podem e devem aplicar-se em buscar e expor formas dos negócios nascerem e manterem-se vivos, quem sabe perenemente.

## **REFERÊNCIAS**

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

AZAMBUJA, Aline Cassiane; BARBACOVÍ, Naira Elizabete; BAVARESCO, Juliano; LOPES, Izabel Cristine. Análise do ambiente para a definição do plano de marketing na venda de serviços em um centro universitário. Passo Fundo: Faculdade IDEAU, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ideau.com.br/index.php/raci/article/view/95/73>. Acesso em: 22 out. 2025.

BRASIL. Mapa de Empresas: Boletim do 1º Quadrimestre de 2025. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Governo Federal, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-1o-quadrimestre-2025-pdf.pdf>. Acesso em: 12 set. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

FINS, Francisco Rogido; SILVA, Maria do Socorro Corrêa da; HAYDEN FILHO, Jorge Gomes. Cartilha: Dicas de marketing para pequenos negócios. Manaus: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas – SEBRAE/AM, 2018. 32 p. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AM/Artigos/3%20-%20Cartilha%20Dicas%20de%20Marketing%20para%20Pequenos%20Neg%b3cios.pdf>. Acesso em: 24 out. 2025.

GERMANO, Thiago Duarte; CRUZ, Lincol Nunes; RODRIGUES, Fabiano de Abreu Agrela. A consultoria estratégica como solução para destravar crescimento empresarial: o cérebro como principal instrumento de trabalho. Ciência Latina Revista Científica Multidisciplinar, v. 8, n. 4, p. 4876-4885, 2024. Disponível em: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12716/18377>. Acesso em: 24 out. 2025.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Em 2022, Brasil tinha 14,6 milhões de microempreendedores individuais (MEIs). Agência de Notícias IBGE, Rio de Janeiro, 02 dez. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41046-em-2022-brasil-tinha-14-6-milhoes-de-microempreendedores-individuais>. Acesso em: 10 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

LODISH, Leonard M.; MORGAN, Howard Lee; KALLIANPUR, Amy. Empreendedorismo e marketing: lições do curso de MBA da Wharton School. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LOPES, Márcia, Gênero, raça, idade e escolaridade: o perfil do empreendedor informal no Brasil. Agência Sebrae de Notícias, Brasília, 26 jun. 2025. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/genero-raca-idade-e-escolaridade-o-perfil-do-empreendedor-informal-no-brasil/>. Acesso em: 19 set. 2025.

LOPES, Núbia Cristina da Silva; ROSA, Celso Orlando. Consultoria de marketing para pequenos empresários. Revista Panorama, v. 5, n. 1, p. 78-88. jan./dez. 2015. ISSN 2237-1087. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/4327/2489>. Acesso em: 31 out. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINS, Estefani Laura; MACEDO, Karla Gonçalves; COLETI, Jamile de Campos. Análise de estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico. Research, Society and Development, v. 14, n. 1, e7314148068, 2025. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/388345126\\_Analise\\_de\\_estrategias\\_de\\_marketing\\_digital\\_utilizadas\\_por\\_micro\\_e\\_pequenas\\_empresas\\_durante\\_e\\_apos\\_o\\_periodo\\_pandemico](https://www.researchgate.net/publication/388345126_Analise_de_estrategias_de_marketing_digital_utilizadas_por_micro_e_pequenas_empresas_durante_e_apos_o_periodo_pandemico). Acesso em: 17 out. 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Consultoria Empresarial: Conceitos, metodologia e práticas. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

OLIVEIRA, Dafny de; ESTEVES, Laura Carstens; ESTEVES, Luisa Carstens; JOHNSCHER, Marjorie Barboza; WOLF, Alexandre Silva. Consultoria de marketing estratégico para uma empresa do segmento motociclístico: caso Motorino. Memorial TCC – Caderno da Graduação, FAE Centro Universitário, 2015. Disponível em: <https://cadernotcc.fae.emnuvens.com.br/cadernotcc/article/view/9/6>. Acesso em: 31 out. 2025.

SEBRAE. Panorama dos Pequenos Negócios 2024. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2024.

SEBRAE. Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil\\_d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil_d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD). Acesso em: 27 set. 2025.

SEBRAE. O que é meta SMART e como definir em sua empresa. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-meta-smart-e-como-definir-em-sua-empresa\\_fd5cd6387eab5810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-meta-smart-e-como-definir-em-sua-empresa_fd5cd6387eab5810VgnVCM1000001b00320aRCRD). Acesso em: 27 set. 2025.

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

SEBRAE. Como encantar e transformar consumidores em clientes fiéis. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-encantar-e-transformar-consumidores-e-m-clientes-fieis.d3d49855c83a2810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24 out. 2025.

SEBRAE. Panorama dos Microempreendedores Individuais no Brasil. Brasília: SEBRAE, 2021.

TOLEDO, Geraldo Luciano. Marketing: teoria e prática no Brasil. Cap. 10. São Paulo: Atlas, 2012. p. 316. Acesso em: 17 out. 2025.

### **Agradecimentos**

Primeiramente, nossa gratidão vai a Deus por ser nossa base, nos guiar e nos encher com suas virtudes ao longo dessa caminhada. Agradecemos uma à outra por nossa amizade, parceria, apoio e união mútua entre altos e baixos ao longo desse processo de escrita. Também aos nossos familiares e amigos por contribuírem com sua ajuda, compreensão e amparo. A Fatec de Presidente Prudente e aos seus excelentes profissionais e professores, estes em específico que contribuíram com seus ensinamentos em nossa formação profissional, mas também pessoal. Ao nosso orientador, professor Marcus Ayrton, que nos ajudou da melhor maneira que pode dentro de suas condições.