



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS POETA TORQUATO NETO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



**DESAFIOS E SOLUÇÕES CRIATIVAS PARA MICROEMPREENDEDORES
URBANOS**

PÂMELA BARBOSA MOURA

**TERESINA – PIAUÍ
2024**

PÂMELA BARBOSA MOURA

**DESAFIOS E SOLUÇÕES CRIATIVAS PARA MICROEMPREENDEDORES
URBANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentada à banca examinadora do curso de
Bacharel em Administração da Universidade
Estadual do Piauí – Uespi, como requisito
parcial para a obtenção do título de bacharel em
Administração, sob a orientação da Professora
Esp. **Samaira Cristina Souza Chagas**

**TERESINA – PIAUÍ
2024**

PÂMELA BARBOSA MOURA

DESAFIOS E SOLUÇÕES CRIATIVAS PARA MICROEMPREENDEDORES URBANOS

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC julgado e aprovado pela banca examinadora abaixo identificada, para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Estadual do Piauí – Uespi.

Temática: **Administração Financeira**
Tema: **Gestão do Lucro**

Aprovado em: 08 de janeiro de 2025

Esp. Samaira Cristina Souza Chagas
Professor-Orientador

M.Sc. Kátia Regina Calixto Brasil
Segundo Membro da Banca
Examinadora

M.Sc. Márcia Danielle Soares Costa
Terceiro Membro da Banca
Examinadora

Pâmela Barbosa Moura
Concludente

TERESINA – PIAUÍ
2024

Dedico este trabalho aos meus pais, Ana e Paulo; no qual enfrentaram muitas dificuldades e suportaram o peso de dias difíceis, sempre com coragem e dedicação, para que eu pudesse trilhar meu caminho. Graças ao esforço e ao amor que me proporcionaram, pude chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Ao chegar ao final desta jornada acadêmica, é com muita gratidão e emoção que celebro a todos que fizeram parte dessa trajetória.

Primeiramente, aos meus pais, Ana e Paulo, e à minha irmã Paola, meus fiéis escudeiros, que nunca deixaram de acreditar em mim. Vocês são a base sólida que sustentou cada passo desse caminho, e sou eternamente grata pelo amor e apoio incondicional.

À minha querida avó Baia, que infelizmente partiu antes que eu pudesse concluir essa etapa, deixo minha homenagem e saudade. Sua presença continua viva em cada conquista minha.

Ao meu namorado Paulo, obrigada por estar ao meu lado nos momentos mais difíceis, por me acolher em minhas angústias e acreditar em mim mesmo quando eu duvidava da minha própria capacidade. Seu apoio foi essencial.

Aos meus familiares, que sempre apostaram na minha vitória, muito obrigada pelo incentivo constante.

Aos meus amigos/irmãos Leonardo, Ilanna, Angélica, Camila e Tainara, que têm estado comigo desde a adolescência até hoje, e aos meus amigos da universidade, Beatriz e Pedro Vitor, que tornaram meus dias na Uespi mais leves e descontraídos. Nossa amizade é um presente que levarei para a vida toda.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos queridos professores com os quais tive o privilégio de aprender ao longo desses anos. Alguns já partiram, mas os bons momentos vividos e os ensinamentos compartilhados permanecem.

A todos, meus sinceros agradecimentos. Vocês fizeram desses quatro anos de graduação um período intenso, feliz e enriquecedor. Esta conquista também é de vocês.

RESUMO

Os microempreendedores urbanos enfrentam uma série de desafios que dificultam a sustentabilidade de seus empreendimentos em cenários altamente competitivos. Esta pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Quais desafios os microempreendedores urbanos enfrentam e como o marketing digital pode ajudá-los a superá-los e fortalecer seus negócios em um mercado competitivo? O estudo tem como objetivo geral: analisar os principais desafios enfrentados por microempreendedores urbanos e explorar soluções criativas, com ênfase no uso do marketing digital. Para isso, foram realizadas investigações bibliográficas, descritivas, aplicadas e qualitativas, complementadas por uma pesquisa de campo com cinco microempreendedores urbanos de Teresina-PI, selecionados de forma intencional, com base em critérios como diversidade de setores e utilização de estratégias de marketing digital. Os resultados apontaram que, apesar dos desafios para atrair e fidelizar clientes, os entrevistados demonstravam criatividade ao utilizarem redes sociais como Instagram e TikTok para promover seus negócios com baixo custo, alcançando maior visibilidade e engajamento. Estratégias inovadoras, como parceria com influenciadores e uso do conteúdo visual estratégico, destacaram-se como práticas relevantes para superar obstáculos e fortalecer o posicionamento no mercado. O estudo reforça a importância do marketing digital na construção de soluções acessíveis e eficazes, contribuindo para o crescimento sustentável dos pequenos negócios.

Palavras-Chave: Microempreendedores Urbanos. Marketing Digital. Redes Sociais. Pequenos Negócios.

ABSTRACT

Urban microentrepreneurs face a series of challenges that hinder the sustainability of their businesses in highly competitive scenarios. This research seeks to answer the following question: What challenges do urban microentrepreneurs face and how can digital marketing help them overcome them and strengthen their businesses in a competitive market? The study's general objective is to analyze the main challenges faced by urban microentrepreneurs and explore creative solutions, with an emphasis on the use of digital marketing. To this end, bibliographic, descriptive, applied and qualitative research was carried out, complemented by a field survey with five urban microentrepreneurs from Teresina-PI, intentionally selected based on criteria such as sector diversity and use of digital marketing strategies. The results showed that, despite the challenges in attracting and retaining customers, the interviewees demonstrated creativity in using social networks such as Instagram and TikTok to promote their businesses at low cost, achieving greater visibility and engagement. Innovative strategies, such as partnerships with influencers and the use of strategic visual content, stood out as relevant practices for overcoming obstacles and strengthening market positioning. The study reinforces the importance of digital marketing in building accessible and effective solutions, contributing to the sustainable growth of small businesses.

Key-words: Urban Microentrepreneurs. Digital Marketing. Social Networks. Small Businesses.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
2 MARKETING DIGITAL: CONCEITO E EVOLUÇÕES PRÁTICAS	9
2.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICROEMPRESAS	10
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL	11
2.3 AS MÍDIAS DIGITAIS E SUAS ESTRATÉGIAS DE ALCANCE AO PÚBLICO-ALVO	12
3 METODOLOGIA	13
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	13
3.2 O CENÁRIO DA PESQUISA	14
3.3 SUJEITOS DA PESQUISA	14
3.4 COLETA DOS DADOS.....	15
3.5 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS POR MICROEMPREENDEDORES URBANOS EM AMBIENTES COMPETITIVOS	16
4.2 O MARKETING DIGITAL COMO SOLUÇÃO CRIATIVA PARA FORTALECIMENTO DE NEGÓCIOS URBANOS	17
4.3 ESTRATÉGIAS INOVADORAS E RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS UTILIZADAS PELOS MICROEMPREENDEDORES URBANOS	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo urbano tem se consolidado como uma alternativa viável para indivíduos em busca de independência financeira e autonomia profissional, especialmente em grandes centros urbanos, onde a concorrência é elevada e o ambiente de negócios é dinâmico. No entanto, os microempreendedores urbanos enfrentam diversos desafios, como a necessidade de atrair e fidelizar clientes, gerenciar recursos financeiros limitados e se destacar em um mercado altamente competitivo.

Entre as soluções identificadas para superar tais dificuldades, o marketing digital surge como uma ferramenta essencial. Redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok oferecem uma plataforma acessível e eficiente para que microempreendedores promovam seus produtos e serviços, alcancem maior visibilidade e construam uma base de clientes sólida. Ferramentas digitais possibilitam, ainda, a personalização de estratégias de marketing, ampliando o alcance e reduzindo custos de divulgação.

Diante deste cenário, o presente estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: Quais desafios os microempreendedores urbanos enfrentam e como o marketing digital pode ajudá-los a superá-los e fortalecer seus negócios em um mercado competitivo?

Para responder a essa pergunta, o objetivo geral da pesquisa é analisar os principais desafios enfrentados pelos microempreendedores urbanos e identificar soluções criativas, com ênfase no marketing digital. Os objetivos específicos incluem: Identificar os principais desafios enfrentados por microempreendedores urbanos em ambientes competitivos, investigar como o marketing digital pode ser utilizado como solução criativa para promover o crescimento e fortalecimento dos negócios urbanos, Examinar estratégias práticas e inovadoras baseadas em soluções criativas e no uso do marketing digital, visando auxiliar microempreendedores urbanos a superar os desafios enfrentados.

O crescimento do empreendedorismo urbano é um fenômeno que contribui significativamente para o desenvolvimento econômico local, gerando empregos e promovendo a inovação. Contudo, as limitações financeiras, a falta de acesso a ferramentas e estratégias adequadas e a competitividade do mercado urbano dificultam a sustentabilidade desses empreendimentos.

A aplicação estratégica do marketing digital, por sua vez, possibilita que microempreendedores superem essas barreiras, utilizando recursos acessíveis e eficientes. O estudo também destaca a importância da criatividade na construção de estratégias personalizadas

e inovadoras, que não apenas aumentam a visibilidade dos negócios, mas também fortalecem a relação com os clientes e incentivam o crescimento sustentável.

Para garantir a relevância e aplicabilidade dos achados, este artigo está estruturado em quatro seções principais. A introdução apresenta o tema, a questão de pesquisa, os objetivos e a justificativa. Em seguida, o referencial teórico aborda os conceitos de marketing digital e empreendedorismo urbano. A metodologia detalha os procedimentos de pesquisa qualitativa adotados, e os resultados e discussões analisam os principais achados, com base nos dados coletados em entrevistas com cinco microempreendedores urbanos de Teresina-PI. Por fim, as considerações finais sintetizam as conclusões do estudo e apresentam recomendações para futuros trabalhos na área.

2 MARKETING DIGITAL: CONCEITO E EVOLUÇÕES PRÁTICAS

Com o passar dos anos, o conceito de marketing evoluiu, acompanhando as transformações do mercado e o comportamento dos consumidores, impulsionado, principalmente, pelo acesso à informação proporcionado pela popularização da Internet. Nesse contexto, o marketing digital surge como uma estratégia viável para atender às novas demandas de um mercado dinâmico e competitivo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o marketing pode ser compreendido como um processo social e gerencial de criação e troca de produtos e valores, no qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. No ambiente digital, esse conceito se expande, englobando a interação constante entre marcas e consumidores por meio de plataformas online, como redes sociais, e-mails e mecanismos de busca.

No mercado atual, caracterizado pela dinamicidade e instabilidade, é essencial que as organizações desenvolvam um planejamento estratégico de marketing digital alinhado ao seu posicionamento. Kotler (2017) afirma que as empresas precisam evoluir de um foco exclusivamente na fabricação de produtos para a conquista e retenção de clientes. Essa mudança é potencializada pelo uso de estratégias digitais, que oferecem ferramentas robustas para análise do mercado, interação com consumidores e adaptação às necessidades específicas de cada segmento.

Churchill e Peter (2015) destacam que uma das vantagens do marketing digital está na capacidade de disponibilizar produtos e serviços no momento exato em que o consumidor manifesta necessidade, maximizando sua satisfação e aumentando a eficiência do processo de venda.

O marketing digital adapta os tradicionais quatro P's – produto, preço, praça e promoção ao contexto virtual. Kotler e Armstrong (2015) definem esses elementos como pilares do planejamento estratégico, que no ambiente digital assumem novas nuances:

Quadro 01: Os 4 P's do marketing adaptados ao contexto digital segundo Kotler e Armstrong (2015)

Elemento	Definição no Contexto Digital	Função no Mercado Digital
Produto	Oferecido em formatos digitais (e-books, cursos online) ou tradicionais com suporte digital.	Atender às demandas de um público mais segmentado e informado.
Preço	Facilitado por comparadores online e promoções personalizadas.	Tornar os preços mais acessíveis e competitivos.
Praça	Distribuição feita através de marketplaces, redes sociais e e-commerces.	Ampliar o alcance da marca, com disponibilidade 24/7.
Promoção	Realizada por meio de campanhas digitais, marketing de conteúdo e SEO.	Engajar clientes e aumentar a visibilidade da marca.

Fonte: Elaborado com base em Kotler e Armstrong (2015).

Essas categorias mostram como o marketing digital utiliza dados e tecnologia para criar experiências personalizadas e alinhar estratégias aos objetivos organizacionais.

Outro aspecto relevante do marketing digital é sua capacidade de adaptar-se a diferentes contextos culturais. Cobra (2015) destaca que o profissional de marketing deve compreender fatores como faixa etária, localização geográfica e hábitos de consumo. Além de atender às demandas existentes, o marketing digital contribui para a criação de novas culturas e comportamentos por meio de campanhas interativas em plataformas digitais, como redes sociais e blogs.

Com a crescente digitalização, a relevância do marketing digital se amplia, permitindo que empresas de todos os portes se tornem competitivas em um mercado globalizado. Essa estratégia possibilita não apenas a sobrevivência, mas também a prosperidade das marcas em um cenário econômico marcado pela volatilidade e pela inovação tecnológica.

2.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICROEMPRESAS

O marketing digital tem sido reconhecido como uma das principais ferramentas para o crescimento de microempreendedores urbanos, devido a capacidade de alcançar um público maior com investimento relativamente baixo. Redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok oferecem plataformas de divulgação acessíveis, nas quais permitem que os empreendedores promovam seus produtos e serviços de forma direcionada e com alta interação com o público-alvo (Zarella, 2019). Estudos apontam que o uso eficaz dessas ferramentas pode não apenas aumentar a visibilidade do negócio, mas também melhorar significativamente as vendas, mesmo com um orçamento de marketing reduzido (Silva e Freitas, 2019).

No âmbito das microempresas é importante frisar que o mercado digital apresenta desafios específicos, especialmente diante de um consumidor moderno com hábitos cada vez mais ligados ao ambiente online. O surgimento e a popularização da Internet, impulsionaram o Marketing Digital, como um grande aliado para o crescimento empresarial. Essa ferramenta permite definir métricas para trabalhar com o cliente nos meios digitais, divulgando empresas, serviços e produtos por meio de estratégias para aumentar a visibilidade e alcance dos sites e campanhas digitais.

Entre as estratégias mais utilizadas no marketing digital está o uso das de *Keywords* (palavras-chave), que permitem a indexação de materiais publicitários nos mecanismos de busca, visando maximizar a probabilidade de serem encontrados facilmente pelos mecanismos de buscas, tais como, o Google e o Bing, que são as duas maiores plataformas de busca usadas por brasileiros. O objetivo é impulsionar a demanda dos serviços prestados para conquistar novos clientes e, consequentemente, maximizar o lucro para as empresas (CINTRA, 2010).

No universo digital, a grande maioria das pessoas tem acesso à Internet. Sendo assim, foi a participação ativa dos consumidores que criou um ecossistema digital, uma rede de pessoas que estão em interconectadas com qualquer região do planeta Terra. É lá, onde todas as suas ideias, opiniões e avaliações são propagadas de forma ainda mais ampla, sendo ouvidas, replicadas e levadas em consideração, por vezes, mais que em qualquer outro tipo de material publicitário (Torres, 2018).

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL

O comportamento do consumidor no ambiente digital exerce impacto significativo na reputação das empresas. A tradicional "boca a boca" foi transformada, alcançando proporções amplificadas que podem determinar o sucesso ou a ruína de um negócio em curto prazo (McLuhan; Fiori; Argel, 2011). A proximidade e a troca de informações no ambiente digital tornaram-se essenciais para atrair consumidores e ganhar sua confiança, especialmente em um cenário de concorrência acirrada.

Para alcançar sucesso, é indispensável considerar três questões fundamentais antes de desenvolver produtos ou serviços: o que o mercado quer, por que quer e como quer? (Queiroz; Bergano; Melo, 2016). O posicionamento de mercado, portanto, não se limita ao produto ou serviço, mas à percepção gerada na mente do consumidor. Estratégias eficazes de marketing são essenciais para atender às demandas do público-alvo e persuadi-lo.

Os avanços tecnológicos e a Internet trouxeram um novo modo de consumo, marcado pela conectividade online e offline. Kotler (2017) considera essa conectividade um dos maiores agentes de mudança do marketing, pois reduz barreiras, facilita o feedback e acelera a construção

de marcas. Esse ambiente permite que o consumidor interaja diretamente com as empresas, influenciando suas decisões.

Para Mckenna (2002), o marketing moderno baseia-se na troca de valores, com foco em entender como produtos ou serviços atendem aos objetivos dos clientes. Ele destaca dois tipos de relacionamento: aquele baseado no conhecimento e outro na experiência, ambos fundamentais para a fidelização.

Consumidores modernos demandam estratégias de marketing que combinem experiências integradas entre os ambientes online e offline. O apelo da marca deve ser validado por recomendações, experiências de outros consumidores e a conexão emocional que ela promove. Barbosa (2018) ressalta que o marketing digital depende de tecnologia para realizar pesquisas de mercado, desenvolver estratégias, atender clientes e coletar feedback, integrando o marketing tradicional ao digital de forma complementar.

Assim, as empresas não apenas promovem produtos e serviços, mas agregam valor à marca, utilizando estratégias personalizadas que alinham seus esforços às reais demandas do mercado.

2.3 AS MÍDIAS DIGITAIS E SUAS ESTRATÉGIAS DE ALCANCE AO PÚBLICO-ALVO

O advento da Internet e das mídias sociais revolucionou a comunicação e a coleta de dados, tornando-as mais acessíveis e econômicas para empresas que utilizam redes sociais. As plataformas digitais destacam-se como ferramentas estratégicas no marketing, especialmente devido ao alcance, interação e personalização que oferecem.

Entre as características mais atrativas das redes sociais para o marketing digital estão a visibilidade e o relacionamento. Essas plataformas permitem a criação de conteúdos que influenciam consumidores por meio de laços fortes e fracos, aumentando a capacidade de disseminação de produtos e marcas. O Instagram, por exemplo, é destacado por Silva e Barros (2015) como uma ferramenta essencial para empresas. Ele possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos curtos, combinados com filtros e recursos de edição, além de integrar-se a outras redes, ampliando o alcance da divulgação.

Segundo Tomas, Meschgrahw e Alcântara (2012), a Internet tem sido um canal de marketing que viabiliza a comunicação personalizada entre empresas e consumidores, proporcionando oportunidades para estratégias de longo prazo. Kotler e Keller (2012) complementam que o comportamento do consumidor nas redes sociais vai além das compras, envolvendo percepções sobre ofertas e respostas às estratégias de marketing. O marketing digital

busca compreender as motivações dos consumidores e o que os leva a optar por determinado produto ou serviço, criando uma conexão emocional com a marca.

O diferencial das redes sociais está na capacidade de capturar e manter a atenção do consumidor. Isso é possível por meio de estratégias como segmentação precisa, campanhas informativas e conteúdo personalizado. Esse cenário faz das mídias digitais um dos mais importantes canais de comunicação no ambiente virtual, possibilitando a promoção de produtos, o fortalecimento da relação com o cliente e o aumento do engajamento, conforme destaca Kotler (2018).

Dessa forma, a integração entre marketing digital e redes sociais cria oportunidades únicas para as marcas, permitindo alcançar públicos segmentados e promover maior fidelidade entre consumidores e empresas.

3 METODOLOGIA

Nesse tópico, foram abordados os recursos metodológicos que são responsáveis pela pesquisa, visando um entendimento mais aprofundado do tema e fazendo com que os leitores possam entender toda a trajetória desta pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A abordagem metodológica escolhida foi a pesquisa qualitativa, pois essa abordagem proporciona que o investigador ajuste suas pesquisas na compreensão da área verdadeira, preocupando-se de acordo com o caráter hermenêutico na função de observar sobre o conhecimento vivido das pessoas e sociedade (Santos; Parra Filho, 2017).

Trata-se, portanto, de um estudo descritivo de abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões. É analítica e descritiva, na medida em que o pesquisador desenvolve julgamentos, opiniões, ideias e acordos a partir de padrões achados dos dados, em vez de recolher dados para confirmar modelos, conjecturas ou verificar hipóteses (Minayo, 2017).

Nesse contexto, optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa, a qual permite uma maior aproximação e aprofundamento da realidade dos fatos. O autor apresenta que o estudo qualitativo privilegia os sujeitos sociais que detêm os atributos que o investigador pretende conhecer, entendem que, na sua homogeneidade fundamental, relativa aos atributos, o conjunto de informantes possa ser diversificado para possibilitar a apreensão de semelhanças e diferenças.

Quanto ao objetivo desse estudo, ele é exploratório, então sua finalidade é explorar, realizar descobertas e ter um aprofundamento da temática. Esse tipo de investigação propicia

familiaridade com o problema, que pode ser explicitado mediante entrevistas, estudos bibliográficos e aplicação de questionários aos sujeitos investigados (Gil, 2019).

Além disso, a pesquisa busca identificar desafios e examinar estratégias práticas e criativas utilizadas para superar os obstáculos enfrentados pelos microempreendedores urbanos, com base nos relatos e nas análises realizadas.

Quanto aos meios a pesquisa pode ser considerada como bibliográfica e estudo de caso realizado com entrevistas semiestruturadas. Na pesquisa bibliográfica a finalidade enquadra-se na pesquisa pura básica, porque tem como objetivo ampliar os conhecimentos sem a preocupação com os seus benefícios imediatos. Nesse sentido, para Santos e Filho (2017) “a pesquisa pura básica tem por objetivo o enriquecimento científico. É um estudo com base em conhecimentos teóricos e focado apenas em sabedoria e não em algo prático”. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo gerar conhecimento que seja útil, sem ter alguma necessidade de aplicação prática.

3.2 O CENÁRIO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com cinco microempreendedores urbanos, selecionados de forma intencional com base em critérios de diversidade de setores de atuação e utilização de estratégias de marketing digital. Os participantes operam em ambientes competitivos e utilizam o marketing digital como ferramenta essencial para promover seus negócios. Essa escolha levou em consideração a representatividade dos setores e a viabilidade de contato com os entrevistados, dentro das limitações de tempo e recursos disponíveis.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos pesquisados foram os 05 (cinco) proprietários que também atuam como gerentes administrativos em seus respectivos negócios, conforme disposto no Quadro 02.

Quadro 02: Perfil dos participantes

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	FUNÇÃO
1	F	24	Proprietário de uma loja de acessórios femininos que utiliza Instagram e TikTok para atrair clientes.
2	F	26	Proprietária de uma loja de vestuário feminino que utiliza o marketing digital como estratégia para expansão e fortalecimento do negócio.
3	M	30	Proprietário de uma loja de óculos e lentes que combina a fabricação própria com estratégias de marketing em redes sociais para fortalecer o negócio.
4	F	36	Proprietária de uma loja de artigos fitness, que utiliza o marketing digital para aumentar a visibilidade e a venda de seus produtos.
5	F	25	Proprietária de uma loja de vestuário feminino que utiliza planilhas para organização e destaca o marketing digital como estratégia principal.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Foram considerados como critérios de inclusão microempreendedores urbanos que concordaram participar voluntariamente da pesquisa independente de gênero, raça e condição social. Foram excluídos do estudo microempreendedores urbanos que atuam a menos de 1 ano.

Os participantes foram selecionados por meio de buscas em redes sociais, indicações e proximidade com o pesquisador. Todos os participantes possuem negócios em Teresina-PI. À face do exposto, para a preservação do anonimato, foram nomeados por: entrevistado 1, entrevistado 2, entrevistado 3, entrevistado 4 e entrevistado 5.

3.4 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com microempreendedores urbanos. Esse tipo de entrevista de acordo com Marconi; Lakatos, (2016) tem como principal característica um roteiro com perguntas abertas e fechadas que é indicada para estudar um fenômeno como uma população específica.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial e online (mista), utilizando um roteiro pré-definido, mas permitindo que os entrevistados explorassem livremente suas experiências e desafios.

3.5 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados foram realizadas com base na análise de conteúdo. Para a análise dos dados foi seguido às três etapas que foram apresentadas por (BARDIN, 2016):

Pré-análise que consiste na leitura de todos os discursos dos participantes da pesquisa, baseados na leitura flutuante, das hipóteses, dos objetivos e dos indicadores que fundamentaram a interpretação dos resultados; exploração do material, nesta etapa será realizada a pesquisa através da categorização das palavras que se repetem e seus significados, ou seja, as respostas serão organizadas em grupos de palavras por semelhanças encontradas nas respostas dos entrevistados; e por último a apresentação dos resultados encontrados e a interpretação dos dados (Bardin, 2016, P.34).

Após a realização das etapas metodológicas, os resultados obtidos foram apresentados e discutidos com base na análise das entrevistas realizadas. As perguntas direcionadas aos sujeitos da pesquisa eram abertas, visando explorar os aspectos subjetivos e objetivos da temática abordada. As respostas foram analisadas à luz do referencial teórico que fundamentou este estudo, seguindo os padrões éticos exigidos para a condução da pesquisa.

As perguntas incluídas na entrevista foram: O que te motivou a abrir o seu negócio e como foi o início? Quais são os maiores desafios que você enfrentou ao iniciar seu negócio? Quais soluções criativas você adotou para superar seus desafios? Que decisões você adotou para que sua empresa tivesse mais visibilidade nos primeiros meses? Como você utiliza o marketing digital para promover seu negócio? As redes sociais, como Instagram, TikTok e Facebook, tiveram um

papel importante na divulgação do seu negócio? Pode compartilhar uma estratégia de marketing que funcionou bem para atrair clientes? Olhando para trás, qual foi a maior lição que você aprendeu ao lidar com os desafios financeiros do seu negócio? Que conselho você daria para novos empreendedores que estão começando com poucos recursos?

Com base na análise, emergiram as seguintes categorias principais: A maioria dos entrevistados destacou o desejo de independência financeira e a identificação de oportunidades como os principais motivadores. Contudo, dificuldades iniciais relacionadas à falta de recursos e conhecimento técnico foram amplamente relatadas. Os participantes apontaram a dificuldade de atrair clientes nos primeiros meses, o acesso restrito a crédito e a falta de ferramentas adequadas de gestão como os maiores obstáculos. O uso de marketing digital de baixo custo foi uma solução comum, incluindo a criação de conteúdo em redes sociais como Instagram e TikTok. A personalização do atendimento e a realização de sorteios também foram mencionadas como estratégias eficazes. Todos os entrevistados consideraram as redes sociais essenciais para ampliar a visibilidade dos negócios. Ferramentas como posts patrocinados e reels no Instagram foram amplamente utilizadas, com resultados positivos. A principal lição destacada foi a importância da resiliência e da adaptação às mudanças do mercado. Criatividade e uso estratégico de ferramentas digitais foram apontados como fatores determinantes para o sucesso. Investir no entendimento das necessidades do cliente e utilizar estratégias de marketing digital acessíveis foram os principais conselhos oferecidos pelos entrevistados.

Embora as informações coletadas tenham sido relevantes, a análise dos dados poderia ser expandida em estudos futuros, incluindo uma amostragem maior e dados quantitativos. Assim, este estudo reforça a importância do marketing digital como ferramenta acessível e essencial para a superação de desafios e fortalecimento de negócios em ambientes competitivos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas realizadas com os microempreendedores urbanos evidenciaram que os desafios na operação de seus negócios são constantes tanto no início quanto na continuidade das suas atividades. Os empreendedores relataram dificuldades em atrair e fidelizar clientes, além da necessidade de estratégias inovadoras para se destacar em um mercado altamente competitivo.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS POR MICROEMPREENDEDORES URBANOS EM AMBIENTES COMPETITIVOS

Os microempreendedores entrevistados apontaram que, para se manterem competitivos, enfrentam desafios relacionados à visibilidade de seus negócios, à atração de novos clientes e à gestão de recursos limitados. Esses desafios refletem a realidade de muitos empreendedores

urbanos, conforme discutido por Dornelas (2020), que enfatiza que a limitação no alcance é uma das principais barreiras enfrentadas por microempresas. Além de identificar os desafios enfrentados, o estudo examina estratégias práticas adotadas pelos microempreendedores e analisa seu potencial de replicação em outros contextos. Tais estratégias foram discutidas à luz do referencial teórico e alinhadas aos relatos obtidos nas entrevistas realizadas.

A entrevistada 1, proprietária de uma loja de acessórios femininos, compartilhou: "No início, a dificuldade era conseguir que os clientes conhecessem nossos produtos. Investimos em redes sociais e começamos a trabalhar com postagens mais frequentes para alcançar mais pessoas. "Essa dificuldade também foi destacada pela entrevistada 2, proprietária de uma loja de vestuário feminino, que ressaltou: "A maior barreira foi fazer com que as pessoas confiassem na marca. Tivemos que criar uma identidade visual forte e investir em anúncios para conquistar o público." O entrevistado 3, proprietário de uma loja de óculos e lentes, mencionou outro obstáculo relevante: "Como fabricamos nossos produtos, tivemos dificuldades para equilibrar o tempo entre a produção e a divulgação. Foi um desafio entender como alcançar o público certo nas redes sociais."

Além disso, a entrevistada 4, proprietária de uma loja de artigos fitness, enfatizou os desafios financeiros: "O orçamento era muito limitado, então optamos por estratégias de baixo custo, como publicações orgânicas nas redes sociais e parcerias com influenciadores locais."

Esses depoimentos reforçam que, apesar das diferenças nos nichos de atuação, a visibilidade e a atração de clientes são desafios centrais para os microempreendedores urbanos.

4.2 O MARKETING DIGITAL COMO SOLUÇÃO CRIATIVA PARA FORTALECIMENTO DE NEGÓCIOS URBANOS

As entrevistas evidenciaram que o marketing digital é uma solução criativa amplamente utilizada para alcançar novos públicos e fortalecer os negócios urbanos. As ferramentas digitais foram mencionadas como acessíveis, eficientes e capazes de gerar grande impacto em um curto período. O uso de redes sociais como Instagram e TikTok foi destacado como uma das estratégias já utilizadas pelos entrevistados para superar os desafios, trazendo resultados significativos, como aumento de visibilidade e maior engajamento com os clientes.

A entrevistada 2 relatou que as redes sociais foram determinantes para o crescimento de sua loja de vestuário feminino: "A maior parte dos meus clientes descobriu a loja pelo Instagram. Investi em anúncios pagos e conteúdo visual bem-produzido, o que trouxe novos clientes sem a necessidade de gastos excessivos com panfletos ou outras formas de divulgação tradicional." O entrevistado 5, que também utiliza redes sociais como principal estratégia, destacou a eficácia das

parcerias com influenciadores locais: "Fizemos algumas parcerias com influenciadores da cidade. Eles divulgaram nossos produtos em suas redes sociais, o que nos deu uma visibilidade muito maior e sem grandes custos."

A entrevistada 4 complementou, ressaltando o papel do marketing digital na criação de um relacionamento próximo com os clientes: "As redes sociais permitem que a gente converse diretamente com os clientes. Isso cria uma relação de confiança e fidelidade que é essencial para o crescimento do negócio."

Esses relatos corroboram as observações de Kotler (2018), que enfatiza que as redes sociais oferecem soluções acessíveis e com alto potencial de engajamento, permitindo que pequenos negócios se posicionem de maneira competitiva no mercado.

4.3 ESTRATÉGIAS INOVADORAS E RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS UTILIZADAS PELOS MICROEMPREENDEDORES URBANOS

Os relatos dos entrevistados destacaram como estratégias inovadoras contribuíram para superar desafios e alcançar resultados positivos. Essas estratégias incluem o uso criativo de redes sociais, parcerias locais e personalização no atendimento ao cliente.

A entrevistada 1, proprietária de uma loja de acessórios, compartilhou: "O conteúdo visual é essencial. Publicamos vídeos curtos mostrando nossos produtos em uso, e isso tem gerado muito engajamento e novos clientes."

Além disso, o entrevistado 3 relatou que a combinação de marketing digital com a fabricação própria foi uma inovação que fortaleceu o negócio: "Usamos as redes sociais para mostrar o processo de fabricação dos nossos óculos. Isso chamou a atenção dos clientes e reforçou a percepção de qualidade e autenticidade."

Com base nesses relatos, recomenda-se que microempreendedores urbanos priorizem: produção de conteúdo visual estratégico: vídeos e imagens atrativos que promovam produtos de maneira criativa, parcerias com influenciadores locais: estratégias de baixo custo que ampliam o alcance e geram credibilidade, engajamento constante nas redes sociais: responder a comentários, criar enquetes e promover interações para fortalecer a fidelidade dos clientes.

Essas práticas estão alinhadas aos apontamentos de Silva e Freitas (2019), que destacam que o marketing digital não apenas aumenta a visibilidade, mas também promove a fidelização dos clientes. Estratégias criativas e personalizadas têm o potencial de transformar desafios em oportunidades para o crescimento sustentável dos negócios urbanos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo investigou os principais desafios enfrentados por microempreendedores urbanos, respondendo à questão central da pesquisa. Com base nos dados coletados, constatou-se que as dificuldades mais comuns incluem a necessidade de atrair e fidelizar clientes, gerir recursos financeiros limitados e se destacar em um ambiente altamente competitivo.

Os objetivos foram plenamente alcançados. O objetivo geral, de compreender os desafios e propor soluções criativas com ênfase no marketing digital, foi atendido. Os objetivos específicos foram cumpridos ao identificar os principais desafios enfrentados, investigar como o marketing digital é usado como solução criativa e examinar estratégias práticas baseadas em soluções criativas.

Contudo, a pesquisa apresentou limitações. A amostra restrita a cinco entrevistados limitou a generalização dos resultados. Além disso, o foco em empreendedores urbanos excluiu uma análise mais ampla sobre as realidades de microempreendedores rurais ou de regiões periféricas, que podem enfrentar desafios específicos.

Dessa forma, recomenda-se que futuras pesquisas explorem uma amostra maior e mais diversificada, abrangendo empreendedores de diferentes regiões e setores. Além disso, seria valioso investigar o impacto de políticas públicas no fortalecimento do microempreendedorismo urbano, especialmente em relação ao acesso a capacitações em marketing digital e recursos financeiros.

Por fim, este estudo destaca como o uso de ferramentas digitais já tem contribuído para melhorar o desempenho de pequenos negócios e reforça o potencial de replicação dessas estratégias em outros contextos, promovendo o fortalecimento do microempreendedorismo urbano.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. C. G. Teoria geral da administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2015.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

CHURCHILL, G.; PETER, P. J. Marketing: criando valor para os clientes. 2^a ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Revista Investigação, v. 10, n. 1, 2010.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Campus, 2015.

- DORNELAS, J. C. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.
- KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 16^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14^a ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2016.
- MCKENNA, R. Access-Marketing: Mit. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MCLUHAN, M.; FIORE, Q.; ARGEL, J. O meio é a massagem: um inventário de efeitos. Rio de Janeiro: Imã, 2011.
- MINAYO, M. C. S. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 21^a ed. Petrópolis: Vozes, 2017.
- QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. Validação de um modelo conceitual de experiência de compra online para consumidores brasileiros. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.
- SILVA, M. A.; FREITAS, G. R. O uso de redes sociais como ferramenta de empreendedorismo digital. Revista Brasileira de Marketing, v. 18, n. 4, p. 112-130, 2019.
- SILVA, F.; BARROS, L. Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB. Revista Temática, v. 11, n. 11, 2015.
- TORRES, C. A bíblia do marketing digital. 2^a ed. São Paulo: Novatec, 2018.
- ZARELLA, D. The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, 2019.