

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CAMPUS DE PEDREIRAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ANTONIO GOMES DE LIMA

**O PAPEL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO DESENVOLVIMENTO
SOCIOECONÔMICO CONTEMPORÂNEO**

Pedreiras

2026

ANTONIO GOMES DE LIMA

**O PAPEL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO DESENVOLVIMENTO
SOCIOECONÔMICO CONTEMPORÂNEO**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, Campus Pedreiras, como requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof.^a Fransuele Machado de Moura

Pedreiras

2026

Lima, Antonio Gomes de

O papel das micro e pequenas empresas no desenvolvimento socioeconômico contemporâneo. / Antonio Gomes de Lima – Pedreiras MA, 2026.

21 f.

Artigo Científico (Graduação em Tecnologia em Gestão Comercial) - Universidade Estadual do Maranhão, Campus Pedreiras, 2026.

Orientador: Prof. Esp. Fransuele Machado de Moura

1. Micro e Pequenas empresas. 2. Empreendedorismo.
3. Desenvolvimento Econômico. 4. Gestão Comercial. 4. Políticas Públicas.
I. Título.

CDU: 005.342

ANTONIO GOMES DE LIMA

**O PAPEL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO DESENVOLVIMENTO
SOCIOECONÔMICO CONTEMPORÂNEO**

Artigo apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Gestão Comercial, da
Universidade Estadual do Maranhão, Campus
Pedreiras, como requisito para a obtenção do
grau de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Aprovado em: 10 / 07 / 2026.

BANCA EXAMINADORA

 Documento assinado digitalmente
FRANSUELE MACHADO DE MOURA
Data: 10/07/2026 15:55:25 -0300
Verifique em: <https://validar.it.gov.br>

Prof.ª Fransuele Machado de Moura (Orientadora)

Universidade Estadual do Maranhão

 Documento assinado digitalmente
DENISE ALVES DE FRANÇA ANDRADE
Data: 10/07/2026 16:55:54 -0300
Verifique em: <https://validar.it.gov.br>

Prof. Denise Alves de França Andrade

Universidade Estadual do Maranhão

 Documento assinado digitalmente
LUIS GUILHERME LOPES FREITAS
Data: 10/07/2026 16:56:44 -0300
Verifique em: <https://validar.it.gov.br>

Prof. Luis Guilherme Lopes Freitas

Universidade Estadual do Maranhão

O PAPEL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO CONTEMPORÂNEO

Antônio Gomes de Lima¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o papel das micro e pequenas empresas (MPEs) no desenvolvimento socioeconômico contemporâneo do Brasil, com ênfase nos fatores que condicionam sua sobrevivência, seu crescimento e sua contribuição para a geração de emprego, renda e inclusão social. De natureza exclusivamente bibliográfica e qualitativa, a pesquisa fundamenta-se na análise de livros, artigos científicos, relatórios institucionais e legislação vigente, abrangendo produções teóricas sobre empreendedorismo e gestão comercial, bem como dados de organismos de referência nacional. Os resultados evidenciam que as MPEs respondem por aproximadamente 30% do PIB nacional e empregam cerca de 55% dos trabalhadores formais do setor privado, ao mesmo tempo em que enfrentam desafios estruturais como elevada carga tributária, acesso limitado ao crédito e déficit de qualificação gerencial. O estudo aponta ainda que a digitalização dos negócios e o fortalecimento das práticas de gestão comercial constituem os principais vetores de resiliência e competitividade para os pequenos negócios na atualidade. Conclui-se que o fomento às MPEs, articulado a políticas públicas de apoio, capacitação e acesso ao crédito, é condição essencial para o desenvolvimento sustentável e a redução das desigualdades socioeconômicas no Brasil.

Palavras-chave: Micro e pequenas empresas; Empreendedorismo; Desenvolvimento socioeconômico; Gestão Comercial; Políticas públicas.

ABSTRACT

This scientific article aims to analyze the role of micro and small enterprises (MSEs) in contemporary Brazilian socioeconomic development, focusing on the factors that condition their survival, growth, and contribution to employment, income generation, and social inclusion.

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, Universidade Estadual do Maranhão – Campus Pedreiras.

Of a purely bibliographic and qualitative nature, the research is grounded in the analysis of books, scientific articles, institutional reports, and current legislation, drawing on theoretical works on entrepreneurship and commercial management, as well as data from leading national institutions. The findings show that MSEs account for approximately 30% of national GDP and employ around 55% of formal private sector workers, while facing structural challenges such as high tax burdens, limited credit access, and managerial qualification deficits. The study also highlights that business digitalization and stronger commercial management practices are the key drivers of resilience and competitiveness for small businesses today. It is concluded that supporting MSEs through consistent public policies on training, credit access, and tax simplification is an essential condition for sustainable development and the reduction of socioeconomic inequalities in Brazil.

Keywords: Micro and small enterprises; Entrepreneurship; Socioeconomic development; Commercial Management; Public policies.

1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas (MPEs) representam, há décadas, o segmento mais numeroso e socialmente relevante do tecido empresarial brasileiro. Presentes em todos os municípios do país, elas são responsáveis por grande parte dos empregos gerados, pela diversificação da oferta local de bens e serviços e pelo sustento de milhões de famílias. Ainda assim, a longevidade desses negócios continua sendo um desafio: muitos encerram as atividades nos primeiros anos de existência, não por falta de mercado, mas por ausência de práticas qualificadas de gestão. É nessa interseção entre o empreendedorismo de pequeno porte e a gestão comercial que este artigo se situa.

Para compreender a dimensão desse segmento, os números falam por si. Dados do SEBRAE (2024) indicam que as MPEs respondem por aproximadamente 30% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, empregam cerca de 55% dos trabalhadores formais do setor privado e representam mais de 98% dos estabelecimentos empresariais do país. Diante disso, fica difícil sustentar que os pequenos negócios são periféricos à economia nacional, na prática, eles são o seu núcleo mais vivo e capilar.

Esses números, contudo, convivem com uma contradição: os mesmos negócios que sustentam a economia são os que mais sofrem para sobreviver. Os pequenos empreendedores enfrentam obstáculos estruturais que comprometem sua continuidade como: elevada carga

tributária, acesso restrito ao crédito, informalidade e, sobretudo, fragilidade na gestão. Este último ponto é frequentemente subestimado. A ausência de práticas comerciais estruturadas, como precificação adequada, controle de estoque, planejamento de vendas e cuidado com o relacionamento com o cliente, contribui de forma decisiva para o encerramento precoce de muitos empreendimentos. Mapear esses fatores a partir da literatura disponível é o ponto de partida deste trabalho.

Se os desafios são reais, as oportunidades também são. O ambiente de negócios contemporâneo oferece às MPEs recursos que, até pouco tempo, estavam fora do seu alcance: a transformação digital democratizou ferramentas de gestão, canais de venda e formas de se comunicar com o cliente que antes eram privilégio das grandes empresas. Plataformas de comércio eletrônico, sistemas de gestão integrada, redes sociais e aplicativos de relacionamento com o consumidor passaram a compor o cotidiano de empreendedores de todos os portes. A capacidade de adotar essas ferramentas com discernimento tornou-se, portanto, um campo central para a Gestão Comercial e um dos principais diferenciais entre negócios que prosperam e negócios que fecham.

A relevância deste estudo se justifica em três planos. No plano acadêmico, a literatura sobre empreendedorismo no Brasil tende a concentrar-se nas grandes corporações ou nas startups de alto crescimento, deixando uma lacuna na compreensão sistemática de como a gestão comercial, especificamente, afeta a sobrevivência das MPEs, que respondem pela maior parte do tecido empresarial do país. No plano social, entender os fatores que levam pequenos negócios a fechar precocemente tem implicação direta sobre emprego, renda e inclusão produtiva em milhares de municípios brasileiros, sobretudo nos de menor porte, onde a MPE é, com frequência, a principal fonte de trabalho formal disponível. No plano prático, para o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, este trabalho contribui ao sistematizar, a partir da literatura, práticas de gestão comercial que podem orientar empreendedores reais e subsidiar futuras ações de extensão, consultoria ou capacitação junto a pequenos negócios da região.

Com base nesse panorama, o presente artigo parte da seguinte questão de pesquisa: quais fatores condicionam o papel das micro e pequenas empresas no desenvolvimento socioeconômico brasileiro, e de que forma as práticas de gestão comercial contribuem para sua resiliência e competitividade? Para respondê-la, o estudo tem como objetivo geral analisar, com base em revisão bibliográfica, a relevância das MPEs no contexto socioeconômico nacional, os desafios estruturais que enfrentam e os caminhos que a literatura aponta para seu fortalecimento.

Como os objetivos específicos, pretende-se: (a) apresentar a evolução conceitual do

empreendedorismo e o panorama das MPEs no Brasil; (b) identificar os principais desafios estruturais e financeiros que afetam a sobrevivência dos pequenos negócios; (c) discutir o impacto da transformação digital sobre esse segmento; e (d) analisar como práticas de gestão comercial, precificação, fidelização, inteligência de mercado e uso de ferramentas digitais, contribuem para a competitividade das MPEs. A pesquisa é de natureza exclusivamente bibliográfica e qualitativa, sustentada em fontes científicas, legislação vigente e relatórios institucionais de abrangência nacional.

2 METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa e objetivos descritivos. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois todo o material analisado é composto por fontes já publicadas: livros, artigos científicos, legislação vigente e relatórios de organismos nacionais de referência. Não houve coleta de dados primários, aplicação de questionários ou realização de entrevistas. O universo investigado é o conjunto da literatura acadêmica e institucional disponível sobre micro e pequenas empresas no Brasil, com ênfase nos aspectos de gestão comercial e sobrevivência empresarial.

A escolha pela pesquisa bibliográfica se justifica pela consistência e pela maturidade do referencial científico já produzido sobre o tema das MPEs no Brasil, o que torna possível uma análise aprofundada e criteriosa sem a necessidade de levantamento de campo. Conforme Gil (2022, p. 44), esse tipo de pesquisa é “desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, sendo indicada especialmente para estudos que buscam compreender o estado do conhecimento acumulado sobre um determinado fenômeno social ou econômico. Essa modalidade é particularmente adequada ao campo da Gestão Comercial, pois permite articular teorias clássicas de administração com dados institucionais e relatórios de organismos governamentais. No caso específico das MPEs, optou-se pela pesquisa bibliográfica também por uma razão prática: o SEBRAE, o IBGE e a Receita Federal publicam periodicamente dados consolidados sobre o setor, o que permite construir um panorama atualizado do segmento sem depender de levantamento de campo, cujo custo e tempo de execução extrapolariam o escopo deste trabalho de conclusão de curso.

O levantamento das fontes foi realizado nas seguintes bases de dados: Portal de Periódicos da CAPES, Google Acadêmico e SciELO. Foram também consultados dados e publicações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), do

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Receita Federal do Brasil. O recorte temporal adotado abrange publicações de 2008 a 2026, priorizando obras mais recentes, sem excluir contribuições clássicas imprescindíveis à compreensão do tema. Os descritores utilizados nas buscas foram: micro e pequenas empresas; MPes; empreendedorismo; gestão comercial; digitalização de negócios; crédito e capital de giro; mortalidade empresarial; e Simples Nacional.

O tratamento do material coletado se deu por meio de análise crítico-reflexiva e síntese teórica. Isso significa que as obras foram lidas, interpretadas e confrontadas entre si: buscou-se identificar pontos de convergência, tensões e complementaridades entre os autores, sem transcrever passagens de forma mecânica. O objetivo foi construir um argumento próprio, fundamentado na literatura, sobre o papel das MPes no Brasil e sobre as práticas de gestão comercial que favorecem sua competitividade. Os principais autores mobilizados são Chiavenato (2022), Dolabela (2008), Dornelas (2022), Kotler e Keller (2019), Gil (2022) e Araújo (2019), além de dados institucionais do SEBRAE (2024) e da Receita Federal (2024).

3 EVOLUÇÃO CONCEITUAL DO EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo pode ser compreendido, em sentido amplo, como a capacidade humana de identificar oportunidades, assumir riscos calculados e transformar ideias em realidades produtivas que geram valor econômico e social. Mais do que simplesmente abrir um negócio, empreender envolve um modo particular de enxergar o mundo com criatividade, protagonismo e disposição para inovar diante das adversidades. Essa compreensão contemporânea do fenômeno tem raízes em contribuições teóricas que remontam ao século XIX e que, como se verá a seguir, permanecem plenamente pertinentes para a análise do cenário empresarial atual.

Foi Joseph Schumpeter quem primeiro colocou o empreendedor no centro da dinâmica econômica. Segundo a leitura de Chiavenato (2022, p. 31) sobre a obra do autor, o papel do empreendedor não era apenas gerir recursos existentes, mas introduzir “novas combinações” no sistema produtivo novos produtos, novos métodos, novos mercados, desencadeando o processo que chamou de “destruição criativa”: a renovação contínua das estruturas econômicas pela força da inovação (Schumpeter, 1934 apud Chiavenato, 2022, p. 31). Essa ideia, embora nascida no início do século XX, guarda plena atualidade: toda vez que um pequeno negócio adota um serviço de entrega por aplicativo, migra para o Instagram ou cria um produto adaptado ao gosto do cliente local, está, à sua maneira, praticando exatamente esse movimento de renovação.

Chiavenato (2022, p. 34) sintetiza bem essa perspectiva ao definir o empreendedor como "o agente de mudanças capaz de transformar situações-problema em oportunidades de negócios, assumindo riscos e criando valor onde antes havia apenas recursos ociosos ou demandas insatisfeitas".

Vale notar que essa definição não exige talento excepcional ou predisposição inata; descreve, antes, uma postura diante dos problemas. Por isso, ela serve de base para compreender também o empreendedor de pequeno porte, que muitas vezes começa um negócio sem nenhuma formação prévia em gestão e, ainda assim, desenvolve na prática essa capacidade de transformar dificuldades em soluções.

No Brasil, o conceito de empreendedorismo ganhou contornos próprios ao longo das últimas décadas, fortemente influenciado pelas especificidades do contexto socioeconômico nacional. Dolabela (2008, p. 25) propõe que “empreender não é apenas abrir um negócio, é transformar sonhos em projetos, projetos em realidade e realidade em desenvolvimento social”. Trata-se de um marco conceitual histórico do empreendedorismo no Brasil, cuja contribuição permanece relevante para compreender a dimensão social do fenômeno no país, ainda que dados mais recentes sejam utilizados ao longo deste trabalho para caracterizar o cenário atual das MPEs. Essa visão captura algo que os números isolados não conseguem expressar: por trás de cada CNPJ aberto há uma história de esforço, planejamento e, frequentemente, de necessidade. No Brasil, empreender costuma ser tanto uma escolha quanto uma resposta às circunstâncias e é esse peso social que confere às MPEs uma dimensão que vai muito além do econômico.

Essa perspectiva ampliada, que articula empreendedorismo e transformação social, é especialmente pertinente para entender o papel das micro e pequenas empresas no desenvolvimento das regiões menos favorecidas do país. Enquanto nas economias centrais o empreendedorismo é frequentemente associado à inovação disruptiva e às startups de alto crescimento, no Brasil ele se manifesta, sobretudo, como instrumento de inclusão produtiva, geração de renda e dinamização das economias locais. É sobre esse panorama que o próximo tópico se debruça.

3.2 O Panorama das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) e do MEI no Brasil

As micro e pequenas empresas ocupam posição estratégica na estrutura econômica brasileira. Dados do SEBRAE (2024) indicam que as MPEs respondem por aproximadamente 30% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, empregam cerca de 55% dos trabalhadores formais do setor privado e representam mais de 98% dos estabelecimentos empresariais do país. Esses números têm uma implicação prática imediata: qualquer política que ignore os pequenos

negócios ignora, por consequência, a maior parte do tecido produtivo nacional. Compreender esse segmento deixa de ser, portanto, uma opção acadêmica é uma necessidade de quem quer entender como o Brasil realmente funciona.

Para além do peso econômico, as MPEs desempenham função social que não pode ser ignorada. O IBGE, por meio da pesquisa Estatísticas do Cadastro Central de Empresas (IBGE, 2023), aponta que os pequenos negócios estão presentes em praticamente todos os municípios brasileiros e que, em cidades de menor porte, respondem pela quase totalidade dos vínculos empregatícios formais gerados localmente. Isso significa que, em boa parte do interior do país, fechar uma MPE não é apenas perder um negócio, é perder uma das poucas fontes de renda formal disponíveis para aquela comunidade.

Essa realidade ganha ainda mais peso quando se considera as desigualdades regionais do Brasil. Empresas de grande porte tendem a se concentrar nas capitais e nas regiões mais desenvolvidas; já os pequenos negócios estão por toda parte, no interior do Maranhão, no sertão nordestino, nos bairros periféricos das grandes cidades, em todo o Brasil. É neles que muitas famílias encontram seu sustento e é por meio deles que comunidades inteiras mantêm algum nível de atividade econômica (Araújo, 2019). Assim, reconhecer isso ajuda a entender por que políticas de apoio às MPEs têm impacto redistributivo tão direto: fortalecer um pequeno negócio numa cidade do interior é, muitas vezes, fortalecer a única alternativa de emprego formal que aquela população tem à disposição.

Do ponto de vista jurídico e regulatório, dois marcos legislativos foram decisivos para a expansão e a formalização dos pequenos negócios no Brasil. A Lei Complementar nº 123/2006, conhecida como Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, estabeleceu um regime tributário simplificado o Simples Nacional e conferiu tratamento diferenciado às MPEs em áreas como acesso a crédito, compras governamentais e relações trabalhistas. Posteriormente, a Lei Complementar nº 128/2008 criou a figura do Microempreendedor Individual (MEI), permitindo que trabalhadores autônomos com faturamento anual de até R\$ 81.000,00 se formalizassem com custos mínimos e obrigações simplificadas (Brasil, 2008). Essa combinação entre simplificação tributária e formalização acessível abriu uma porta que antes estava fechada para milhões de trabalhadores brasileiros e os resultados, como se verá a seguir, foram expressivos.

Desde sua criação, o número de MEIs cadastrados no Brasil cresceu de forma expressiva: segundo a Receita Federal (2024), o contingente saltou de menos de 400 mil registros em 2009 para mais de 15 milhões em 2024, consolidando o MEI como o principal instrumento de formalização do trabalhador autônomo brasileiro. Essa expansão reflete uma

mudança estrutural profunda na relação dos brasileiros com o trabalho e a formalidade, representando, para milhões de pessoas, o primeiro acesso efetivo à proteção previdenciária, à abertura de conta bancária como pessoa jurídica e à elegibilidade a linhas de crédito empresarial. Um salto de 400 mil para 15 milhões em quinze anos não é apenas um dado estatístico é um retrato de como uma política pública bem desenhada pode mudar a vida de trabalhadores que, antes, operavam à margem da proteção social e sem acesso ao sistema financeiro formal.

4 DESAFIOS ESTRUTURAIS E FINANCEIROS À SOBREVIVÊNCIA DAS MPES

Compreendido o panorama legal e a relevância socioeconômica das MPes, vale agora examinar com mais profundidade os obstáculos que comprometem sua sobrevivência. O Brasil avançou bastante em termos de marco regulatório para os pequenos negócios nas últimas duas décadas, mas isso não significa que o ambiente em que eles operam tenha se tornado simples. Dornelas (2022) chama atenção para essa contradição: leis mais favoráveis não eliminam, por si só, a complexidade do dia a dia de quem precisa abrir, manter e fazer crescer uma empresa pequena num país de tributação intrincada e crédito caro.

Quando o SEBRAE (2024) consulta empreendedores que fecharam as portas, três motivos aparecem com mais frequência nas respostas: a carga tributária somada à burocracia, a falta de capital de giro e de acesso a crédito, e o despreparo para gerir o próprio negócio. Não é coincidência que esses mesmos três pontos voltem a aparecer, sob diferentes ângulos, ao longo de praticamente toda a literatura consultada para este trabalho. É em torno deles que as próximas seções se organizam: primeiro a questão tributária e burocrática, depois o acesso ao crédito e, por fim, o que talvez seja o mais decisivo dos três, a qualificação gerencial do empreendedor.

4.1 Barreiras Tributárias e Burocráticas

Ainda que o marco legal tenha avançado significativamente, a realidade cotidiana dos pequenos negócios revela que os obstáculos persistem. Um dos principais entraves ao desenvolvimento das MPes no Brasil é a complexidade do sistema tributário nacional. Mesmo com o Simples Nacional, que unificou o recolhimento de vários tributos em uma única guia mensal, muitos pequenos empreendedores relatam dificuldades para compreender suas obrigações fiscais e conciliar o cumprimento dessas exigências com a gestão do negócio.

Dornelas (2022, p. 89) chama atenção para o fato de que "a burocracia tributária no Brasil consome, em média, cerca de 1.500 horas anuais de trabalho de uma empresa para o cumprimento de suas obrigações fiscais". Para ter uma dimensão do que isso representa: são

quase 63 dias de trabalho por ano gastos exclusivamente com obrigações acessórias. Para uma grande corporação, esse custo é diluído em um departamento contábil; para o dono de uma pequena loja ou oficina, significa tempo tirado do atendimento ao cliente, da negociação com fornecedores e do planejamento do próprio negócio.

O impacto sobre o fluxo de caixa é igualmente preocupante. As alíquotas do Simples Nacional variam conforme o faturamento e o setor de atividade, podendo atingir percentuais que comprometem a margem operacional de empresas que trabalham com margens reduzidas, como o comércio varejista. Além disso, o acúmulo de tributos incidentes sobre a cadeia produtiva como o ICMS, o PIS e a COFINS elevam o custo final dos produtos e serviços oferecidos pelas MPes, prejudicando sua competitividade frente às grandes redes, que possuem maior poder de negociação e economias de escala (Chiavenato, 2022).

A burocracia para abertura e regularização de empresas também representa um obstáculo relevante, embora os avanços proporcionados pela Lei de Liberdade Econômica (Lei nº 13.874/2019) tenham simplificado parte dos procedimentos. Ainda assim, pequenos empreendedores, especialmente em municípios menores, enfrentam dificuldades para acessar serviços de contabilidade de qualidade a custos acessíveis, o que os torna mais vulneráveis a erros de cumprimento tributário e às penalidades deles decorrentes (Araújo, 2019). Quando se soma a carga tributária elevada às dificuldades de se manter regular perante o fisco, compreende-se por que tantos negócios optam pela informalidade não por má-fé, mas por falta de suporte.

4.2 Acesso ao Crédito e ao Capital de Giro

Se a pressão fiscal compromete o fôlego operacional das MPes, o acesso ao crédito representa outro nó estrutural igualmente grave. As instituições financeiras tradicionais tendem a exigir garantias reais e histórico consolidado de crédito, requisitos que a maioria dos pequenos empreendedores não consegue apresentar, sobretudo nos primeiros anos de atividade.

Segundo o SEBRAE (2024), a falta de capital de giro é apontada por cerca de 40% dos micro e pequenos empresários como um dos principais motivos para o encerramento das atividades. Esse percentual é alto o suficiente para indicar que o problema não é pontual nem individual, é estrutural. Muitos negócios que fecham não eram inviáveis: eram negócios que não tinham fôlego financeiro para atravessar um mês de vendas fracas, honrar um compromisso inesperado ou aguardar o retorno de um investimento necessário.

Dornelas (2022) observa que muitos empreendedores confundem o capital da empresa

com o seu próprio dinheiro, misturando contas pessoais e empresariais de forma que compromete a saúde financeira do negócio. Essa ausência de separação patrimonial é mais comum do que parece, e mais perigosa. Quando o empreendedor não sabe distinguir o que é lucro do que é apenas movimento de caixa, toma decisões com base numa imagem distorcida da realidade. O negócio parece estar bem porque a conta está cheia; mas, descontadas as obrigações futuras e os custos do mês seguinte, a situação pode ser muito diferente.

Iniciativas como o Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (FAMPE), operado pelo SEBRAE em parceria com instituições financeiras, e as linhas de crédito do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) voltadas para MPEs representam avanços concretos nessa área. Contudo, o acesso efetivo a essas linhas ainda enfrenta entraves burocráticos e desconhecimento por parte dos empreendedores, o que limita seu alcance e impacto real (Kotler; Keller, 2019). O crédito existe, mas chegar até ele exige informação, planejamento e, muitas vezes, um nível de organização financeira que o pequeno empresário ainda não tem o que nos leva, naturalmente, ao terceiro obstáculo: o déficit de qualificação gerencial.

4.3 O Déficit na Qualificação Gerencial e Comercial

Entre os fatores que mais comprometem a longevidade das micro e pequenas empresas no Brasil, destaca-se o despreparo gerencial de muitos empreendedores. Grande parte dos proprietários de pequenos negócios inicia suas atividades motivada pela necessidade de geração de renda, sem ter passado por um processo formal de capacitação em gestão. Sabe-se fazer o produto ou prestar o serviço, mas faltam conhecimentos básicos de precificação, controle de estoque, planejamento de vendas e relacionamento com o cliente.

Dolabela (2008, p. 78) aponta que "a maioria dos pequenos empreendedores brasileiros aprende a gerir o negócio na prática, por tentativa e erro, o que implica custos elevados em termos de tempo, recursos e oportunidades desperdiçadas". Aprender pela prática tem seu valor, mas no ambiente dos pequenos negócios esse caminho costuma ser caro. Um erro de precificação que dura meses, um estoque mal calculado ou uma promoção que não cobriu os custos podem consumir recursos que a empresa não tem como repor. A diferença entre um empreendedor que sobrevive e um que fecha muitas vezes não está no produto, está na capacidade de gerir.

Essa realidade é especialmente visível no que se refere à precificação dos produtos e serviços. Muitos empreendedores calculam o preço de venda com base na intuição ou na

observação do que a concorrência cobra, sem considerar os custos fixos, os custos variáveis, as despesas financeiras e a margem de lucro desejada. O resultado é uma precificação inadequada que pode comprometer a rentabilidade do negócio a médio e longo prazo.

O SEBRAE (2024) aponta que as MPEs que investem em capacitação gerencial apresentam taxas de sobrevivência significativamente superiores às das empresas cujos proprietários não buscam formação. Programas como o Empretec, oferecido pelo SEBRAE em parceria com a UNCTAD, têm demonstrado que é possível desenvolver competências empreendedoras em quem começou o negócio sem formação prévia em gestão. Esse dado reforça uma lição que percorre todo este trabalho: os problemas das MPEs raramente têm origem no mercado eles nascem, na maioria das vezes, dentro do próprio negócio, na forma como ele é gerido. E é sobre esse campo de atuação, a gestão comercial, que a próxima seção se debruça.

5 PRÁTICAS DE GESTÃO COMERCIAL E INTELIGÊNCIA DE MERCADO NAS MPES CONTEMPORÂNEAS

Diante dos três obstáculos discutidos na seção anterior, fica uma pergunta incômoda: se a carga tributária e o acesso ao crédito dependem, em boa medida, de decisões que estão fora do alcance do pequeno empreendedor, sobre o que ele de fato pode agir? É aqui que a gestão comercial ganha relevância. Diferentemente da reforma tributária ou da política de crédito, a forma como um negócio se organiza para vender, atender e se relacionar com o cliente está, em grande parte, nas mãos de quem o dirige. Chiavenato (2022) trata esse ponto como central: entre os fatores que determinam a sobrevivência de uma MPE, a qualificação da gestão é o único sobre o qual o empreendedor exerce controle direto, o que talvez explique por que tantos estudos sobre mortalidade empresarial acabem convergindo para esse mesmo tema. Há ainda outro aspecto que merece destaque: Kotler e Keller (2019) observam que, num mercado cada vez mais disputado, vencer a concorrência nem sempre passa por investir mais, mas por conhecer melhor o cliente do que o concorrente conhece. Para uma pequena empresa com orçamento limitado, essa é uma notícia mais animadora do que parece, pois sugere que método e atenção podem pesar tanto quanto capital. As próximas subseções tratam exatamente disso: como a gestão comercial se torna vantagem competitiva, de que forma a transformação digital ampliou as ferramentas disponíveis para o pequeno negócio e, por fim, como a inteligência de mercado e a fidelização de clientes se conectam na prática.

5.1 Gestão Comercial como Vantagem Competitiva

Diante dos desafios apresentados nas seções anteriores, fica evidente que o fortalecimento das MPEs passa, necessariamente, por uma mudança na forma como esses negócios são geridos. A gestão comercial, entendida como o conjunto de práticas que orientam as decisões de venda, atendimento e relacionamento com o mercado tornou-se não um diferencial, mas uma condição mínima para quem deseja sobreviver e crescer. Gerir comercialmente uma empresa significa planejar estratégias de venda, conhecer o perfil do cliente, acompanhar resultados e corrigir rotas quando necessário.

Kotler e Keller (2019, p. 27) definem marketing e por extensão a gestão comercial como "a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral". Traduzindo para o cotidiano de uma pequena empresa: gerir comercialmente não é apenas vender mais, é entender o que o cliente precisa, comunicar isso com clareza e entregar com consistência. Um pequeno negócio que faz isso bem, mesmo sem saber que está praticando gestão comercial, tem muito mais chance de fidelizar clientes e crescer de forma sustentável.

Para as MPEs, cujos recursos humanos e financeiros são limitados, a gestão comercial precisa ser enxuta, prática e orientada a resultados. Isso implica definir com clareza o público-alvo, selecionar os canais de venda mais adequados, estabelecer metas mensuráveis e acompanhar indicadores que mostrem o que está funcionando e o que precisa mudar (Dornelas, 2022). Não se trata de montar um planejamento estratégico elaborado, trata-se de ter clareza sobre para quem se vende, como se vende e por quanto. Essas três perguntas, respondidas com honestidade e método, já colocam um pequeno negócio à frente de boa parte dos seus concorrentes.

5.2 A Transformação Digital como Oportunidade para os Pequenos Negócios

Esse movimento de profissionalização da gestão ganhou um aliado relevante na última década: a transformação digital. Para as MPEs, ela representou tanto um desafio de adaptação quanto uma janela concreta de oportunidades. Se a rápida evolução tecnológica exige disposição para aprender e reinvestir, por outro lado as ferramentas digitais democratizaram canais de venda, comunicação e gestão que, até pouco tempo, eram acessíveis apenas às grandes empresas.

O comércio eletrônico, por exemplo, permitiu que pequenos negócios locais passassem a atender clientes em todo o território nacional, e até internacionalmente, sem a necessidade de uma estrutura física expansiva. Plataformas como Mercado Livre, Shopee e Instagram

Shopping tornaram-se canais de venda acessíveis para empreendedores de diferentes setores e portes. Segundo o SEBRAE (2024), o número de pequenos negócios que passaram a vender pela internet cresceu mais de 80% entre 2020 e 2023, impulsionado em parte pelas restrições impostas pela pandemia de Covid-19. Esse crescimento acelerado, embora em parte forçado pelas circunstâncias, revelou algo importante: muitos empreendedores que resistiam à digitalização descobriram, na prática, que o canal online não substituíra o negócio físico, ampliava-o.

Além das plataformas de venda, as ferramentas de gestão digital, como softwares de controle de estoque, sistemas de emissão de notas fiscais eletrônicas, aplicativos de gestão financeira e plataformas de CRM (Customer Relationship Management), ampliaram a capacidade das MPEs de organizar suas operações e tomar decisões com base em dados. Como pontuam Kotler e Keller (2019), o uso inteligente de informações sobre o comportamento do consumidor é um dos pilares das estratégias comerciais mais eficazes na atualidade. Um comerciante que sabe quais produtos vendem mais em cada período, quais clientes compram com frequência e quais promoções geraram retorno real já dispõe de uma vantagem competitiva concreta e hoje, com aplicativos acessíveis e muitas vezes gratuitos, esse tipo de controle está ao alcance de qualquer negócio, independentemente do porte.

No entanto, para que os benefícios da transformação digital se concretizem, é necessário que o empreendedor esteja disposto a aprender e a incorporar novas ferramentas à sua rotina. Isso demanda, além de acesso à tecnologia, capacitação específica e suporte técnico dimensões em que o papel do SEBRAE, dos institutos de educação e das prefeituras municipais se revela fundamental (Araújo, 2019). Ter o celular na mão e o aplicativo instalado não basta: é preciso saber interpretar os dados, tomar decisões a partir deles e ajustar as estratégias quando os resultados não vierem. A tecnologia é o instrumento; quem faz a diferença é o empreendedor que aprende a usá-la com inteligência.

5.3 Inteligência de Mercado e Fidelização de Clientes

O domínio das ferramentas digitais, porém, só produz resultados quando combinado a uma leitura clara do mercado em que se atua. Para as MPEs, que muitas vezes operam em nichos locais ou regionais, essa inteligência de mercado precisa ser construída a partir da observação atenta do comportamento dos clientes, do monitoramento da concorrência e da identificação de tendências que possam afetar a demanda pelos produtos ou serviços oferecidos.

Chiavenato (2022) destaca que uma das maiores vantagens competitivas das pequenas

empresas em relação às grandes corporações é a proximidade com o cliente. Por operarem em escala menor e com estruturas mais enxutas, os pequenos negócios têm condições de oferecer um atendimento personalizado, de responder rapidamente às necessidades dos clientes e de construir relações de confiança e fidelidade difíceis de replicar em organizações maiores. Essa proximidade não é apenas uma questão afetiva, é uma vantagem estratégica real. O dono que conhece o cliente pelo nome, lembra do que ele costuma comprar e entra em contato quando chega algo novo não está apenas sendo simpático: está praticando, de forma intuitiva, uma das estratégias de fidelização mais eficazes que a literatura de marketing conhece.

Essa proximidade, quando associada a práticas sistemáticas de gestão do relacionamento com o cliente, como o cadastro de clientes, o registro do histórico de compras, as ações de pós-venda e os programas de fidelidade, transforma-se em uma fonte consistente de receita recorrente e de indicações espontâneas. Segundo Kotler e Keller (2019, p. 150), "conquistar um novo cliente custa de cinco a sete vezes mais do que manter um cliente já existente". Para um pequeno negócio com orçamento restrito, essa informação deveria orientar boa parte das decisões comerciais: antes de gastar com propaganda para atrair novos clientes, vale perguntar se os que já compram estão sendo bem cuidados. Muitas vezes, a resposta a essa pergunta simples revela oportunidades que o empreendedor ainda não enxergou.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise bibliográfica desenvolvida ao longo deste trabalho permite afirmar, com respaldo da literatura consultada, que as micro e pequenas empresas desempenham papel insubstituível no desenvolvimento socioeconômico do Brasil. Os dados levantados confirmam que as MPEs formam a espinha dorsal do tecido produtivo nacional responsáveis pela maior parte dos empregos formais gerados, pela diversificação da oferta de bens e serviços e pela manutenção da atividade econômica em municípios de diferentes portes e regiões.

Ao mesmo tempo, os desafios enfrentados por esse segmento são significativos e multidimensionais. A complexidade tributária, as dificuldades de acesso ao crédito e o déficit de qualificação gerencial configuram obstáculos estruturais que reduzem as chances de sobrevivência dos pequenos negócios, especialmente nos primeiros anos de atividade. O SEBRAE (2024) estima que cerca de 29% das empresas abertas no Brasil encerram as atividades antes de completar dois anos, e que os fatores gerenciais estão entre as principais causas desse fenômeno.

Por outro lado, a transformação digital emerge como um vetor de renovação e oportunidade para as MPEs. Os empreendedores que adotaram ferramentas digitais de gestão e

venda demonstraram maior resiliência diante de crises e maior capacidade de expandir sua base de clientes. Essa tendência reforça a ideia de que a tecnologia, quando bem utilizada, não é apenas um recurso de grandes corporações, mas um instrumento acessível e poderoso para os pequenos negócios.

A gestão comercial estruturada, por sua vez, aparece como o fator diferenciador mais acessível às MPEs, porque não depende de grande investimento financeiro, mas de método, disciplina e disposição para conhecer o próprio negócio. MPEs que adotam práticas sistemáticas de relacionamento com o cliente, precificação adequada, controle financeiro e fidelização tendem a apresentar desempenho superior e maior longevidade. Essa constatação corrobora as contribuições de Kotler e Keller (2019) e Dornelas (2022), que convergem ao apontar a profissionalização da gestão como condição indispensável para a competitividade das pequenas empresas no cenário atual.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito analisar o papel das micro e pequenas empresas no desenvolvimento socioeconômico contemporâneo do Brasil, com ênfase nas condições que determinam sua sobrevivência, sua competitividade e sua contribuição para a geração de emprego, renda e inclusão social. A revisão bibliográfica conduzida ao longo do trabalho confirmou que as MPEs ocupam posição central na estrutura produtiva nacional não como coadjuvantes, mas como protagonistas de uma economia que depende, em larga medida, do dinamismo dos pequenos negócios espalhados por todos os cantos do território.

O primeiro conjunto de achados diz respeito à dimensão econômica e social das MPEs. Responsáveis por aproximadamente 30% do PIB nacional e por mais da metade dos empregos formais do setor privado, essas empresas não são um nicho da economia brasileira, são seu fundamento. A criação do Simples Nacional e do MEI representou avanços legislativos inegáveis, que ampliaram o acesso à formalidade e à proteção social para milhões de trabalhadores. Esse marco regulatório, porém, não eliminou os obstáculos estruturais que continuam a pressionar os pequenos negócios no dia a dia.

O segundo conjunto de achados revela que os desafios enfrentados pelas MPEs têm origem simultaneamente externa e interna. Do lado externo, destacam-se a carga tributária elevada, a burocracia para abertura e regularização de empresas e a dificuldade de acesso ao crédito em condições adequadas. Do lado interno, e esse é o ponto que este trabalho quis sublinhar com mais força, destaca-se o déficit de qualificação gerencial. Empreendedores que não dominam ferramentas básicas de precificação, controle de estoque e planejamento

financeiro constroem negócios sobre bases frágeis, independentemente de quão bom seja o produto ou serviço que oferecem. A formação gerencial não é um luxo: é uma condição de sobrevivência.

No campo das oportunidades, a transformação digital emergiu como o vetor mais concreto de mudança para os pequenos negócios na última década. O crescimento expressivo das vendas pela internet, o acesso a plataformas de gestão antes restritas a grandes corporações e a possibilidade de construir relacionamentos duradouros com clientes por meio de ferramentas digitais representam uma reconfiguração do campo competitivo que favorece quem souber aproveitá-la. A gestão comercial estruturada com foco em conhecer o cliente, comunicar valor com clareza e fidelizar em vez de apenas captar, aparece, nesse contexto, como o elo que une a tecnologia à sustentabilidade do negócio.

Do ponto de vista das políticas públicas, os achados deste estudo reforçam que o apoio às MPEs não pode se limitar à simplificação tributária ou à oferta de crédito. É igualmente necessário investir em programas de capacitação gerencial e comercial acessíveis, que alcancem empreendedores em municípios de todos os portes, inclusive nos menores, onde o suporte técnico é escasso e os efeitos de uma MPE bem gerida sobre a economia local são mais sentidos. Nesse sentido, o papel do SEBRAE, das prefeituras e das instituições de ensino é estratégico e deve ser continuamente fortalecido.

Como limitação deste trabalho, reconhece-se que a abordagem exclusivamente bibliográfica não permite capturar as especificidades regionais do empreendedorismo brasileiro nem as percepções diretas dos próprios empreendedores. Pesquisas futuras poderiam avançar nessa direção, combinando a revisão teórica com levantamentos de campo junto a MPEs de diferentes setores e regiões, de modo a confrontar os achados da literatura com a realidade vivida pelos pequenos negócios em contextos específicos.

Conclui-se, portanto, que as micro e pequenas empresas constituem elemento estrutural do desenvolvimento socioeconômico brasileiro, tanto pelo peso que representam na geração de emprego e renda quanto pela centralidade que a gestão comercial assume na determinação de sua sobrevivência e competitividade. Os achados aqui sistematizados reforçam a necessidade de articulação entre políticas públicas de simplificação tributária e acesso ao crédito, de um lado, e programas de capacitação gerencial e comercial, de outro, como condição para a consolidação de um tecido empresarial mais resiliente. Recomenda-se que estudos futuros aprofundem essa discussão por meio de pesquisas de campo, capazes de captar as especificidades regionais e setoriais que a presente revisão bibliográfica não alcançou.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, A. M. de. **Desenvolvimento local e micro e pequenas empresas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2019.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 02 junh. 2026.
- BRASIL. **Lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019**. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica. Brasília, DF: Presidência da República, 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13874.htm. Acesso em: 22 jun. 2026.
- BRASIL. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. **Altera a Lei Complementar nº 123/2006 e cria a figura do Microempreendedor Individual**. Brasília, DF: Presidência da República, 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 03 jun. 2026.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2022.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2023**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Estatísticas do Microempreendedor Individual (MEI)**. Brasília: Receita Federal, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Panorama dos pequenos negócios 2024**. Brasília: SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 06 jun. 2026.