

SMALL BUSINESSES, BIG FRONTS: NEGLECTING WHAT REALLY MATTERS

PEQUENOS NEGÓCIOS, GRANDES FACHADAS: NEGLIGENCIANDO O QUE REALMENTE IMPORTA

PEQUEÑOS NEGOCIOS, GRANDES FACHADAS: NEGLIGENCIANDO LO QUE REALMENTE IMPORTA

Ozaias Wagner Ferreira de Carvalho¹

DESCRIPTORS:

Small Businesses.
Marketing. Visual
Identity. Innovation.
Loyalty.

ABSTRACT: OBJECTIVE: To investigate how the prioritization of visual identity and superficial marketing in small businesses can generate a disconnect between consumer perception and the actual value delivered, compromising customer loyalty and business sustainability. **METHODOLOGY:** Integrative literature review, with a qualitative and exploratory approach, searching in SciELO, Google Scholar and CAPES databases, using descriptors such as "small businesses", "marketing", "visual identity", "innovation" and "loyalty". Articles published between 2021 and 2026 and classic works on the theories of Seth Godin and Axel Honneth were included. **RESULTS:** It was evidenced that small businesses that invest excessively in visual facades and flashy advertising campaigns, without corresponding investment in product and service quality, tend to create unmet expectations, compromising consumer trust and repeat purchases. **CONCLUSION:** Sustainable differentiation in small businesses requires a balance between visual identity and the delivery of substantial value to the consumer. Entrepreneurs are recommended to prioritize authenticity, continuous innovation, and congruence between discourse and practice.

DESCRIPTORES:

Pequenos Negócios;
Marketing; Identidade
Visual; Inovação;
Fidelização.

RESUMO: OBJETIVO: Investigar como a priorização da identidade visual e do marketing superficial em pequenos negócios pode gerar desconexão entre a percepção do consumidor e o valor real entregue, comprometendo a fidelização e a sustentabilidade do empreendimento. **METODOLOGIA:** Revisão integrativa da literatura, de abordagem qualitativa e caráter exploratório, com busca nas bases SciELO, Google Acadêmico e CAPES, utilizando descritores como "pequenos negócios", "marketing", "identidade visual", "inovação" e "fidelização". Foram incluídos artigos publicados entre 2021 e 2026 e obras clássicas das teorias de Seth Godin e Axel Honneth. **RESULTADOS:** Evidenciou-se que pequenos negócios que investem excessivamente em fachada visual e campanhas publicitárias chamativas, sem o correspondente investimento na qualidade de produtos e serviços, tendem a criar expectativas não atendidas, comprometendo a confiança do consumidor e a repetição de compra. **CONCLUSÃO:** A diferenciação sustentável em pequenos negócios requer equilíbrio entre identidade visual e entrega de valor substancial ao consumidor. Recomenda-se que empreendedores priorizem a autenticidade, a inovação contínua e a congruência entre discurso e prática.

DESCRIPTORES:

Pequeños Negocios.
Marketing. Identidad
Visual. Innovación.
Fidelización.

RESUMEN: OBJETIVO: Investigar cómo la priorización de la identidad visual y el marketing superficial en pequeños negocios puede generar una desconexión entre la percepción del consumidor y el valor real entregado, comprometiendo la fidelización y la sostenibilidad del emprendimiento. **METODOLOGÍA:** Revisión integradora de la literatura, de abordaje cualitativo y carácter exploratorio, con búsqueda en las bases SciELO, Google Académico y CAPES, utilizando descriptores como "pequeños negocios", "marketing", "identidad visual", "innovación" y "fidelización". Se incluyeron artículos publicados entre 2021 y 2026 y obras clásicas de las teorías de Seth Godin y Axel Honneth. **RESULTADOS:** Se evidenció que los pequeños negocios que invierten excesivamente en fachada visual y campañas publicitarias llamativas, sin la correspondiente inversión en la calidad de productos y servicios, tienden a crear expectativas no cumplidas, comprometiendo la confianza del consumidor y la repetición de compra. **CONCLUSIÓN:** La diferenciación sostenible en pequeños negocios requiere equilibrio entre identidad visual y entrega de valor substancial al consumidor. Se recomienda que los emprendedores prioricen la autenticidad, la innovación continua y la congruencia entre discurso y práctica.

¹Ozaias Wagner Ferreira de Carvalho. Administrador. Docente do Curso de Administração. Especialista em Gestão de Pessoas - Faculdade de Ciências e Tecnologia do Maranhão. Especialista em Logística - Instituto Camilo Filho. Mestre em Administração e Contabilidade - Fucape Business School. Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão - UniFacema. Caxias, Maranhão - Brasil. E-mail: ozaiaswagnerferreiradecarvalho@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO/CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nos últimos anos, o ambiente de negócios tem se tornado cada vez mais competitivo e, em busca de mudanças, muitas empresas têm investido em estratégias de marketing e melhorias estéticas, visando criar uma imagem de impacto no mercado. No entanto, ao focar em criar uma fachada atraente, algumas empresas esquecem do que é realmente importante: a qualidade de seus produtos ou serviços e a experiência do cliente. Essa tendência é particularmente evidente entre pequenas empresas, que estão se concentrando em estratégias de marketing visual e *branding* para ganhar reconhecimento e expansão.

O conceito apresentado por Godin(1) é um reflexo da ideia clássica de ser notado em um mercado saturado. Ao enfatizar a importância de se destacar da concorrência, Godin alerta sobre os perigos de focar na aparência e nas primeiras impressões, sem garantir que o produto ou serviço entregue esteja à altura das expectativas criadas. Empresas que investem em grandes fachadas e campanhas publicitárias chamativas, mas não investem na melhoria da qualidade interna, correm o risco de criar uma imagem vazia que não fidelizará o cliente.

Diante desse cenário, surge o problema de pesquisa: como a obsessão pela fachada visual e pelo marketing superficial em pequenos negócios pode comprometer a entrega de valor real ao consumidor, afetando a fidelização e a sustentabilidade do empreendimento? Além disso, questiona-se: de que forma as teorias de Seth Godin e Axel Honneth podem contribuir para a compreensão desse fenômeno e para a proposição de estratégias mais equilibradas de gestão?

Os objetivos deste estudo são: (a) investigar como o fenômeno "pequena empresa, grande fachada" ocorre no contexto de pequenos negócios; (b) analisar como campanhas de marketing e estratégias de comunicação visual podem ser prejudiciais à inovação genuína; e (c) examinar a aplicação do conceito de "vaca roxa", metáfora

criada por Seth Godin para representar algo extraordinário que se destaca em um mercado saturado, à realidade de pequenas empresas, verificando como a busca pela diferenciação pode ser mal compreendida.

2. METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão integrativa da literatura, de abordagem qualitativa e caráter exploratório, que visa sintetizar o conhecimento existente sobre o fenômeno da priorização da fachada visual em detrimento do valor real em pequenos negócios, à luz das teorias de Seth Godin(1) e Axel Honneth(2,3).

Segundo Mendes, Melo e Santos(8), a revisão integrativa é um método de pesquisa que apresenta a síntese de múltiplos estudos publicados e possibilita conclusões gerais a respeito de uma área específica de estudo. Este método permite a inclusão de literatura teórica e conceitual, sendo adequado para a análise de fenômenos complexos.

Foram incluídos artigos científicos, livros e capítulos de livros que abordassem as temáticas de marketing para pequenos negócios, identidade visual, inovação, fidelização de clientes e teorias do reconhecimento social. Foram estabelecidos como critérios de inclusão: publicações no período entre 2021 e 2026 para artigos de periódicos (priorizando os últimos cinco anos); e obras clássicas fundantes das teorias centrais (Godin, Honneth), independentemente do ano de publicação, por serem referenciais teóricos indispensáveis. Foram excluídos resenhas, editoriais, anais de eventos, teses e dissertações.

A busca foi iniciada nos meses de outubro de 2025 nas seguintes bases de dados: SciELO (Scientific Electronic Library Online), Google Acadêmico e Portal de Periódicos da CAPES. Foram utilizados os seguintes descritores e palavras-chave, combinados pelos operadores booleanos AND e OR: "pequenos negócios" OR "small businesses" OR "pequenos negocios"; "marketing" AND "identidade visual" OR "visual identity"; "inovação" OR "innovation"; "fidelização" OR "loyalty". As buscas foram complementadas por referências cruzadas (³snowballing) a partir das referências dos artigos identificados.

² O conceito de "vaca roxa" (*Purple Cow*) foi criado por Seth Godin em 2003 e representa algo extraordinário que se destaca em um mercado saturado de opções comuns, fazendo com que as pessoas não possam deixar de notar e falar a respeito.

³ A amostragem em bola de neve utiliza cadeias de referência, sendo particularmente útil para acessar literatura difícil de ser localizada apenas por meio de buscas convencionais em bases de dados."

A seleção dos materiais ocorreu em três etapas: (1) leitura de títulos, com eliminação de duplicatas e trabalhos claramente não relacionados ao tema; (2) leitura de resumos, aplicando os critérios de elegibilidade; (3) leitura na íntegra dos textos pré-selecionados, com extração das seguintes informações: autor(es), ano de publicação, tipo de publicação, objetivo do estudo, principais conceitos abordados, metodologia (quando aplicável) e contribuições para a temática da relação entre fachada visual e valor real em pequenos negócios. A síntese dos dados foi organizada em categorias temáticas: (a) o perigo da fachada e a apelação à imagem; (b) a construção de imagens; (c) a inovação genuína como diferencial sustentável.

Esta revisão não teve o propósito de esgotar toda a literatura disponível sobre o tema, mas sim de oferecer uma síntese crítica e reflexiva sobre o fenômeno investigado, com base em referenciais teóricos selecionados. Não se aplicam procedimentos éticos com seres humanos ou animais, por se tratar de pesquisa bibliográfica baseada exclusivamente em literatura publicada.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 O perigo da fachada - a apelação à imagem em detrimento do valor real nos pequenos negócios

A crescente demanda por diferenciação no mercado competitivo forçou muitas pequenas empresas a investir pesadamente em estratégias de marketing e em melhorias estéticas. Considerando que o primeiro passo para alcançar o sucesso é atrair atenção, muitos empreendedores acabam negligenciando a qualidade de seus produtos ou serviços e a experiência do cliente.

Esta situação é explorada na obra *Purple Cow*, de Seth Godin(1), que oferece uma reflexão sobre o valor de ser notável em um mercado saturado. Godin adverte sobre o perigo de se concentrar na aparência sem garantir que o produto ou serviço entregue esteja à altura das expectativas criadas.

Godin(1) afirma que a verdadeira oportunidade não está em tentar fazer o que os outros já fazem, mas em ser algo tão notável que as pessoas não possam deixar de falar sobre isso. A vaca roxa, ao contrário de todas as vacas comuns no campo, é aquela que faz todos pararem e olharem. Mas, para isso, não basta apenas ser diferente: é preciso ser diferente de forma que seja relevante para o consumidor, e que se conecte de maneira profunda com suas necessidades e desejos.

Esse dilema entre fachada e valor real pode ser analisado à luz da teoria do reconhecimento de Axel Honneth(2). Para Honneth, o processo de reconhecimento é central para qualquer interação social, e no contexto dos negócios, ele pode ser entendido como a validação do valor real entregue pela empresa ao cliente.

Honneth(2) explica que o reconhecimento não ocorre de forma unilateral, mas é construído socialmente por meio de uma relação dialética entre aquele que reconhece e aquele que é reconhecido. Em uma interação genuína, a validação recíproca estabelece vínculos de confiança e cooperação, fundamentais para uma sociedade justa e democrática.

No caso dos pequenos negócios, o problema não reside apenas na falta de produtos excepcionais, mas também na ausência de um entendimento profundo sobre como o valor deve ser percebido pelo cliente. A fachada pode atrair atenção, mas é o valor real que conquista a confiança do cliente.

3.2 A democracia do consumo: *Purple Cow* e a construção de imagens corporativas

O fenômeno *Purple Cow*, conceito criado por Seth Godin(1), questiona a forma como as empresas buscam ser notadas e tem relação com a superficialidade das ações empresariais que priorizam aspectos estéticos em detrimento de fatores essenciais.

Godin(1) sustenta que o encontro com algo verdadeiramente extraordinário provoca uma mudança de pensamento, e essa diferença gera atenção, que por sua vez abre oportunidades de Transformação, é nesse ponto que o valor real se manifesta.

O problema é que muitas empresas, ao focarem em criar uma fachada atraente, acabam negligenciando o núcleo da operação: o valor entregue ao consumidor. Como observa

Pereira(8), não adianta ser brilhante na fachada se o produto por trás dela não corresponder à expectativa gerada.

Honneth(3) complementa que o reconhecimento genuíno não se sustenta apenas na aparência externa, mas na autenticidade das ações que validam e transformam as relações sociais. Uma fachada sem substância está destinada ao fracasso, pois o reconhecimento autêntico só acontece quando a verdade da ação se reflete na forma apresentada.

Nesse contexto, a tentativa de construir uma *Purple Cow* sem base sólida de valor é uma tentativa ilusória de reconhecimento social.

3.3 A inovação genuína: o desafio de ser notável e sustentável

À medida que os pequenos negócios enfrentam um mercado saturado, o conceito de *Purple Cow* propõe uma reflexão sobre o papel da inovação. Para Godin(1), uma empresa precisa ser extraordinária para se destacar, mas isso não deve ser confundido com uma busca pelo visual impactante.

Pereira(6) argumentam que empresas que alcançam domínio em determinada tecnologia ou produto frequentemente enfrentam dificuldades para se adaptar às transformações do mercado, pois tendem a permanecer focadas em suas competências consolidadas, sem perceber que o contexto mudou.

Godin(1) destaca que inovação não consiste meramente em ser diferente, mas em sê-lo de forma relevante e significativa para o consumidor. Da Silva e Gouveia(7) defendem que as empresas precisam desenvolver a capacidade de incorporar continuamente ideias e inovações provenientes de fontes externas, em vez de depender exclusivamente de seus recursos internos.

Honneth(3) complementa que o reconhecimento genuíno não se sustenta apenas na aparência externa, mas na autenticidade das ações que validam e transformam as relações sociais. Uma fachada sem substância está destinada ao fracasso, pois o reconhecimento autêntico só acontece

quando a verdade da ação se reflete na forma apresentada.

Magalhães(4) argumentam que organizações incapazes de extrair lições tanto de seus erros quanto de seus acertos tendem a ficar defasadas, ao passo que aquelas que estabelecem um ciclo de aprendizado contínuo tornam-se mais adaptáveis e resilientes.

Para os pequenos negócios, a inovação precisa ser vista como parte de um ciclo constante de feedback com os consumidores. Os resultados desta revisão integrativa evidenciam que muitos pequenos negócios investem significativamente na construção de uma identidade visual impactante, frequentemente em detrimento da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

A síntese da literatura indicou que empresas que direcionam esforços para marketing visual atrativo sem alinhar qualidade enfrentam dificuldades na retenção de clientes. Conforme evidenciado por Santos e Sousa(9), pequenos negócios que investem em identidade de marca e gestão estratégica da comunicação tendem a se beneficiar de ofertas intangíveis como acolhimento e confiança, decorrentes do atendimento personalizado, o que se diferencia da padronização das empresas maiores.

Nery e Pelissari(10) comprovam que os gestores identificam a identidade visual corporativa como tendo grande importância para o negócio, contribuindo positivamente para a performance ao proporcionar benefícios como identificação e reconhecimento, fortalecimento da marca, agregação de valor e diferenciação.

Santos Tapia, Idrovo Zambrano e Angulo Granda(11) destacam que a gestão estratégica de marca favorece a incidência dos pequenos negócios na dinâmica comercial atual. Araújo e Albuquerque(12) verificaram que os empreendimentos que possuem marca e identidade visual apresentam melhor destaque de seus produtos frente aos consumidores e à concorrência local, evidenciando que uma identidade visual planejada dentro dos

princípios do design pode trazer benefícios e vantagens competitivas para pequenas empresas.

4. CONCLUSÕES

Esta revisão integrativa demonstrou que a priorização excessiva da identidade visual em pequenos negócios pode gerar desconexão entre a percepção do consumidor e a realidade do serviço ou produto oferecido. Embora a construção de uma marca forte seja essencial, o sucesso sustentável depende do equilíbrio entre a imagem projetada e o valor efetivamente entregue.

As teorias de Seth Godin(1) e Axel Honneth(2,3) reforçam a necessidade de autenticidade e inovação para a diferenciação e fidelização. Empresas que investem unicamente na fachada correm o risco de comprometer sua credibilidade.

Outro ponto relevante foi a importância do reconhecimento social na construção de uma marca sólida. Pequenos negócios que constroem identidade visual sem alinhá-la a práticas consistentes podem criar expectativas não sustentadas.

Conclui-se que pequenos negócios devem investir não apenas na estética, mas principalmente na entrega de valor genuíno. A adoção de estratégias que conciliem marketing visual, inovação e qualidade real é fundamental para a perenidade dessas empresas.

Sugere-se para pesquisas futuras a realização de estudos empíricos que investiguem como pequenos negócios brasileiros têm equilibrado a construção de fachada visual com a entrega de valor real ao consumidor.

REFERÊNCIAS

1. Godin S. Purple Cow: transform your business by being remarkable. New York: Portfolio; 2003.

2. Honneth A. The struggle for recognition: the moral grammar of social conflicts. Cambridge: MIT Press; 1996.
3. Honneth A. Recognition and justice: outline of a plural theory of justice. Acta Sociol. 2004;47(4):351-64.
4. Magalhães FDC. Marketing de relacionamento: estudo de uma empresa de bebidas não alcoólicas e seu canal de vendas supermercadista. 2023.
5. Júnior DPD, Jaborandy CCM, Albuquerque Filho BC. Reflexões sobre a Teoria do Reconhecimento de Axel Honneth na construção dos direitos humanos. Confluências. 2022;24(2):1-20.
6. Pereira DA. A inovação como estratégia de sobrevivência das micro e pequenas empresas do setor alimentício de Teresina (PI) no contexto pandêmico pós-pandemia da covid-19. 2025.
7. Da Silva IM, Gouveia LPN. Cultura do aprendizado em pequenas empresas. Rev Alomorfia. 2022;6(1):473-91.
8. Da Silva Pereira J, De Souza FWP. Estratégias de marketing digital para pequenos negócios. 2022.
9. Santos BL, Sousa RPL. Identidade da marca de beleza e gestão estratégica da comunicação em pequenos negócios de serviços. Rev Contemp. 2024;4(9):e5647.
10. Nery MMR, Pelissari AS. Identidade visual corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa. REGE - Rev Gest. 2016;23(1):63-74.
11. Santos Tapia D, Idrovo Zambrano R, Angulo Granda A. Visibilidad y conexiones: Diseño de identidad de marca para microemprendimientos. Uru: Rev Comun Cult. 2026;(13):158-72.
12. Araújo LN, Albuquerque SR. A identidade visual como diferencial na comercialização artesanal. Rev Contemp. 2023;3(1):427-50.
13. Vinuto J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. Temáticas. 2014;22(44):203-20.
14. Oliveira JPM, Ramos LS, Rosada VC. A importância do marketing digital para micro e pequenas empresas para potencializar os resultados do negócio. 2024.