



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PEDRO HENRIQUE ARAÚJO BRITO URBANO

O MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS

**João Pessoa
2025**

PEDRO HENRIQUE ARAÚJO BRITO URBANO

O MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Profa. Amanna Ferreira Peixoto

JOÃO PESSOA
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, Campus João Pessoa

U73m	Urbano, Pedro Henrique Araújo Brito. O <i>marketing</i> nas pequenas empresas / Pedro Henrique Araújo Brito Urbano. - 2025. 38 f. : il. TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025. Orientação: Profª Amanna Ferreira Peixoto. 1. <i>Marketing</i> . 2. Pequenas empresas. 3. Competitividade. 4. <i>Marketing</i> digital. 5. Planejamento estratégico. I. Título. CDU 658.8:005.71(043)
------	---

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132

 INSTITUTO FEDERAL Paraíba	CAMPUS JOÃO PESSOA COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA
---	--

AValiação 19/2025 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 19 de agosto de 2025.

FOLHA DE APROVAÇÃO

PEDRO HENRIQUE ARAÚJO BRITO URBANO

Matrícula 20212460012

O MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **19/08/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, **19** de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Orientador(a)

Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2025 16:51:55.
- **Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2025 20:39:17.
- **Maria de Fatima Silva Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2025 20:54:22.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 751349
Verificador: c2d75b8101
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Ao meu pai que mesmo a distância investiu muito em mim, e a minha mãe, que sendo uma mãe solo, se dedicou e sempre cuidou de mim.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

A professora orientadora, que durante 3 meses me acompanhou pontualmente, dando todo o auxílio necessário para a elaboração do projeto.

Aos professores do curso de BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO que através dos seus ensinamentos permitiram que eu pudesse hoje estar concluindo este trabalho.

A todos que participaram das pesquisas, pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados.

Aos meus pais, que me incentivaram a cada momento e não permitiram que eu desistisse.

Aos meus amigos, pela compreensão das ausências e pelo afastamento temporário.

"A vida é cheia de obrigações que a gente cumpre, por mais vontade que tenha de as infringir deslavadamente"

(Machado de Assis)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar como as estratégias de marketing adotadas por pequenas empresas contribuem para o fortalecimento de sua marca no mercado, identificando práticas acessíveis e eficazes, analisando desafios e explorando as oportunidades geradas pelo marketing digital e de relacionamento. A relevância do estudo se justifica pelo papel significativo das pequenas empresas na economia brasileira, mas que enfrentam altas taxas de mortalidade devido, entre outros fatores, à falta de planejamento e de ações de marketing estruturadas. A pesquisa, de natureza básica, abordagem qualitativa e caráter exploratório, foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com proprietários e gestores de pequenas empresas de João Pessoa. Os principais resultados apontam que, embora haja reconhecimento da importância do marketing para a atração e fidelização de clientes, a implementação ainda é limitada por recursos financeiros restritos, falta de capacitação técnica e ausência de planejamento estratégico. Observou-se que muitas ações são realizadas de forma intuitiva, sem definição clara de público-alvo e sem mensuração de resultados, o que reduz a efetividade das estratégias. Por outro lado, empresas que utilizam ferramentas digitais, como redes sociais e marketing de conteúdo, apresentaram maior alcance, engajamento e crescimento de faturamento, evidenciando o potencial do marketing digital como recurso de baixo custo e alto impacto. A proximidade com o cliente, característica inerente às pequenas empresas, também se mostrou uma vantagem competitiva quando aliada a um atendimento personalizado e estratégias focadas em relacionamento. Conclui-se que o marketing, mais do que um instrumento de divulgação, é um elemento central para a construção de valor e identidade da marca, sendo indispensável para a competitividade e a sustentabilidade de pequenas empresas. A adoção de um plano de marketing estruturado, aliado ao uso estratégico de ferramentas digitais e à capacitação dos gestores, é recomendada como forma de superar limitações e potencializar resultados, permitindo que mesmo negócios com recursos limitados se destaquem em mercados cada vez mais competitivos.

Palavras-chave: Marketing. Pequenas empresas. Competitividade. Marketing digital. Planejamento estratégico.

ABSTRACT

This study aims to investigate how marketing strategies adopted by small businesses contribute to strengthening their brand in the market, identifying accessible and effective practices, analyzing challenges, and exploring the opportunities generated by digital and relationship marketing. The study's relevance is justified by the significant role of small businesses in the Brazilian economy, but they face high failure rates due to, among other factors, a lack of planning and structured marketing initiatives. The research, which is basic in nature, qualitative in approach, and exploratory in nature, was conducted through semi-structured interviews with owners and managers of small businesses in João Pessoa. The main results indicate that, although the importance of marketing for attracting and retaining customers is recognized, implementation is still limited by limited financial resources, lack of technical training, and lack of strategic planning. It was observed that many actions are carried out intuitively, without a clear definition of target audiences and without measuring results, which reduces the effectiveness of the strategies. On the other hand, companies that use digital tools such as social media and content marketing have experienced greater reach, engagement, and revenue growth, highlighting the potential of digital marketing as a low-cost, high-impact resource. Customer proximity, an inherent characteristic of small businesses, has also proven to be a competitive advantage when combined with personalized service and relationship-focused strategies. It can be concluded that marketing, more than just a marketing tool, is a central element in building brand value and identity, and is essential for the competitiveness and sustainability of small businesses. Adopting a structured marketing plan, combined with the strategic use of digital tools and manager training, is recommended as a way to overcome limitations and maximize results, allowing even businesses with limited resources to stand out in increasingly competitive markets.

Keywords: Marketing. Small businesses. Competitiveness. Digital marketing. Strategic planning.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Principais respostas obtidas nas entrevistas.....	22
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES:	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEFET-PB:	Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba
IFPB:	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
MEC:	Ministério da Educação
PNAES:	Programa Nacional de Assistência Estudantil

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	OBJETIVOS.....	15
1.1.1	Objetivo Geral.....	15
1.1.2	Objetivos Específicos.....	15
1.2	Justificativa.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	A importância do marketing nas pequenas empresas.....	16
2.2	Desafios enfrentados pelos pequenos empresários na implementação de ações de marketing.....	19
2.3	Impacto das estratégias de marketing para a promoção e o crescimento de pequenos negócios.....	20
3	METODOLOGIA.....	22
3.1	Coleta de Dados.....	22
3.2	Análise do corpus.....	23
3.3	Crerérios para seleção dos participantes.....	23
3.4	Considerações éticas.....	23
4	ANÁLISE DE DADOS	24
4.1	Categoria 1: ausência de planejamento estratégico	25
4.2	Categoria 2: dificuldades operacionais e financeiras	25
4.3	Categoria 3: predominância do marketing boca a boca	26
4.4	Categoria 4: reconhecimento da importância do marketing	26
4.5	Categoria 5: potencial do marketing digital	26
4.6	Tratamento dos Resultados e Interpretação	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
	REFERÊNCIAS.....	31

1. INTRODUÇÃO

É de conhecimento geral que o marketing é uma ferramenta essencial para o crescimento e a sustentabilidade de qualquer negócio, independentemente do seu porte. No entanto, nas pequenas empresas, essa ferramenta assume um papel ainda mais estratégico, uma vez que esses empreendimentos frequentemente operam com recursos limitados, enfrentando desafios significativos para se destacar em um mercado competitivo. Nesse contexto, compreender como o marketing pode ser aplicado de forma eficiente nas pequenas empresas torna-se fundamental para garantir sua sobrevivência e expansão através da divulgação. Desse modo, caso não haja demanda para os produtos da empresa, nenhum setor funcionará de forma ascendente (Kotler e Keller, 2006). Além de funcionar como uma das principais ferramentas de divulgação, o marketing permite criar e fortalecer o relacionamento dos clientes com as pequenas empresas, construir uma identidade de marca e oferecer diferenciais competitivos. Por meio de estratégias bem definidas, é possível entender as necessidades do público-alvo e desenvolver produtos ou serviços alinhados às suas expectativas. Desse modo, as pequenas empresas podem, mesmo com orçamento reduzido, utilizar ações criativas e direcionadas para conquistar e fidelizar seus consumidores, visto que o mercado está cada vez mais competitivo e os consumidores estão mais exigentes. Assim, essa clientela sai em busca de empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo, desde a qualidade até os preços mais acessíveis (Santos e Silva 2016).

A transformação digital tem sido um fator decisivo para a ampliação da competitividade e do marketing nas pequenas empresas. Ela impactou diretamente a forma como esses negócios se posicionam no mercado, tornando o alcance maior com menor investimento financeiro. Segundo Souza Regis et al. (2025), 90 % das micro, pequenas e médias empresas brasileiras estão em estágios iniciais de maturidade digital, mas a digitalização avançou de forma acelerada com a pandemia de COVID-19, impulsionando o uso de tecnologias digitais acessíveis. De acordo com pesquisa realizada pela Microsoft e pela Edelman (2023), 98 % das MPMEs em processo de transformação digital reconhecem o impacto positivo da tecnologia nos negócios, especialmente na superação de barreiras como conectividade e acesso a equipamentos. No contexto regional, Saraiva e Silva (2023) identificaram que a transformação digital e o marketing vêm se consolidando como ferramentas

importantes para o desenvolvimento e inovação nas micro e pequenas empresas do litoral norte do Rio Grande do Sul. Além disso, Toletto (2021) destaca que o marketing digital permite que as empresas se conectem com seu público de maneira personalizada e eficaz, com destaque para estratégias de SEO e conteúdo direcionado, favorecendo resultados com custos acessíveis. Segundo Crittenden (2019) qualquer mudança que ocorre em um contexto social reflete no contexto empresarial, assim sendo a situação atual de falta de empregos e desvalorização da moeda requer diversas transformações no ambiente de negócios tradicional e na forma como as empresas funcionam, ainda mais quando se trata de pequeno negócios, que são mais instáveis devido aos seus recursos limitados.

Nesse sentido, entende-se que o planejamento das ações de marketing podem contribuir para um melhor desempenho das empresas. Uma maneira de realizar este planejamento é a elaboração do plano de marketing. Este é feito para identificar as oportunidades mais promissoras em um negócio, mostrando como penetrar com sucesso além de manter as posições desejadas no nicho desejado. Ou seja, muitas vezes o que uma empresa que está começando necessita é de um plano bem elaborado, assim a identificação de estratégias de marketing que possam ser utilizadas, especialmente as de baixo custo, como o uso de ferramentas digitais e boca a boca podem ser aliadas eficazes para a consolidação da marca, atração e fidelização de clientes (Cobra, 2009).

Com base no que foi exposto, este trabalho tem como objetivo analisar o papel do marketing nas pequenas empresas, destacando estratégias acessíveis e eficazes que possam ser utilizadas para atrair e fidelizar clientes, melhorando o posicionamento no mercado e aumentando a competitividade. Além disso, buscou-se também entender as principais dificuldades enfrentadas pelos pequenos empresários na implementação de ações de marketing, bem como as oportunidades que surgem a partir do uso de ferramentas digitais e do marketing de relacionamento.

1.2. Justificativa

A relevância do tema está no fato de que, no Brasil, as pequenas empresas representam cerca de 30% do PIB e são responsáveis pela grande parcela de 72% de empregos gerados, fatores esses que geram, por consequência, a movimentação econômica local (SEBRAE, 2022). Portanto, estudar o marketing sob essa ótica é

contribuir para o fortalecimento desse importante segmento empresarial. Dado o fato de que a grande maioria das micro e pequenas empresas vão à falência em seus primeiros anos de vida, 80% das micro e pequenas empresas não chegam a completar o primeiro ano, e 60% fecham antes dos cinco de acordo com dados da pesquisa Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo 2022, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), assim sendo, torna-se fundamental estudar os desafios e a importância do marketing para as pequenas empresas, devido ao fato do marketing ser um dos principais pontos na qual essas empresas pecam.

Estudar o marketing em pequenas empresas contribui para a compreensão teórica da área do marketing. Ao analisar o contexto específico de pequenas empresas, é possível identificar as nuances e os desafios que enriquecem o conhecimento sobre estratégias de marketing em geral, devido ao fato de essas terem uma administração mais pessoal, na qual o gestor geralmente desempenha múltiplas funções, incluindo a de marketing, o que exige uma gestão eficiente de recursos e tempo.

Problema de Pesquisa:

De que maneira as estratégias de marketing adotadas por pequenas empresas influenciam no fortalecimento de sua marca no mercado?

1.1. Objetivo

1.1.1. Objetivo Geral:

- Compreender como as estratégias de marketing adotadas por pequenas empresas contribuem para o fortalecimento da marca.

1.1.2. Objetivos específicos:

- Identificar as principais estratégias de marketing utilizadas por pequenas empresas;
- Investigar os desafios enfrentados pelos pequenos empresários na implementação de ações de marketing; Identificar ou Descrever os principais

desafios enfrentados pelos gestores na implementação de ações de marketing

- Analisar a percepção dos gestores sobre a influência do marketing no crescimento e na promoção de seus negócios

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os principais temas que envolvem o marketing em pequenas empresas, como sua importância, desafios na implementação e o impacto das estratégias de marketing para a promoção e o crescimento de pequenos negócios.

2.1. Fundamentos do Marketing

O marketing pode ser definido como um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valores com outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2017). No contexto empresarial, trata-se de um conjunto de práticas que visam compreender, atender e fidelizar clientes, estabelecendo relações de troca sustentáveis e vantajosas para ambos os lados.

Um dos modelos mais utilizados para estruturar estratégias de marketing é o composto mercadológico, também conhecido como 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção (MCCARTHY, 1960). Produto refere-se ao bem ou serviço oferecido, incluindo seus atributos, qualidade e diferenciais. Preço envolve a definição do valor monetário a ser cobrado, considerando custos, concorrência e percepção do consumidor. Praça (Distribuição) diz respeito à forma como o produto é disponibilizado ao cliente, abrangendo canais de distribuição e logística. Promoção compreende os meios de comunicação e divulgação utilizados para informar, persuadir e fidelizar consumidores. Embora seja um modelo clássico, os 4Ps continuam sendo aplicáveis às pequenas empresas, servindo como base para decisões estratégicas mesmo em ambientes de recursos limitados.

2.2. A importância do marketing nas pequenas empresas

O marketing desempenha papel crucial no desenvolvimento e na sustentabilidade das pequenas empresas, configurando-se como ferramenta

estratégica capaz de gerar vantagem competitiva em mercados cada vez mais dinâmicos e desafiadores (SANTOS; SILVA, 2016).

A proximidade entre o gestor e os clientes é um diferencial das pequenas empresas, favorecendo a personalização e o fortalecimento do relacionamento. Kotler (2021) destaca que a personalização é um dos pilares do marketing moderno, aumentando o valor percebido pelo consumidor e contribuindo para a fidelização.

Nesse sentido, o conceito de marca (branding) assume relevância especial. Segundo Keller (2013), a marca é um ativo intangível que representa um conjunto de percepções, sentimentos e associações construídos na mente do consumidor. Em pequenas empresas, o branding não se limita a logotipos ou identidade visual, mas reflete o atendimento, a reputação local e os valores transmitidos pela organização. Uma marca forte, mesmo em negócios de pequeno porte, pode gerar confiança, lealdade e diferenciação no mercado.

Além disso, a transformação digital ampliou as possibilidades de divulgação e relacionamento. Souza et al. (2023) ressaltam que o acesso facilitado a redes sociais e plataformas digitais democratizou o marketing, permitindo que pequenas empresas atinjam públicos mais amplos com baixo investimento.

2.3. Empreendedorismo e marketing digital em pequenas empresas

O empreendedorismo está diretamente relacionado à inovação, à criação de valor e à busca de oportunidades em ambientes desafiadores (DORNELAS, 2018). No caso das pequenas empresas, o empreendedor desempenha papel central na definição e execução das estratégias de marketing, sendo muitas vezes o responsável direto pelas decisões sobre comunicação, relacionamento e posicionamento.

O marketing digital surge como aliado desse processo. Tuten e Solomon (2018) defendem que, mesmo com recursos restritos, ferramentas digitais permitem segmentação precisa, mensuração de resultados e interação em tempo real com os consumidores. Redes sociais como Instagram e Facebook se tornaram canais preferenciais, tanto pela facilidade de uso quanto pela possibilidade de divulgar conteúdos atrativos com baixo custo.

Além da divulgação, o marketing digital possibilita estratégias de relacionamento, criando comunidades de clientes e fortalecendo o vínculo entre consumidor e empresa.

2.4. Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma abordagem que privilegia a construção de laços duradouros entre empresa e clientes, priorizando a satisfação e a fidelização em vez de transações isoladas (GRÖNROOS, 2004). Essa perspectiva desloca o foco da simples venda de produtos ou serviços para a criação de vínculos que possam gerar valor contínuo para ambas as partes, promovendo confiança, lealdade e reconhecimento da marca. Para pequenas empresas, esse modelo se mostra particularmente vantajoso, uma vez que o contato direto com o público permite maior personalização das ofertas, acompanhamento próximo das necessidades do cliente e o desenvolvimento de experiências memoráveis que dificilmente seriam replicadas por empresas de maior porte.

Além disso, o marketing de relacionamento oferece instrumentos estratégicos de baixo custo, adequados à realidade financeira de micro e pequenas empresas. Conforme Gordon (1998), essa abordagem reduz a dependência de investimentos significativos em mídia e publicidade tradicional, uma vez que se baseia fortemente no engajamento e na recomendação espontânea dos clientes como ferramentas de divulgação. Essa estratégia possibilita que pequenas empresas ampliem seu alcance de forma orgânica, aproveitando a credibilidade que clientes satisfeitos podem transmitir a seus contatos pessoais e profissionais, gerando um efeito multiplicador para a marca.

Outro aspecto relevante do marketing de relacionamento para pequenos negócios é a possibilidade de obtenção de feedback constante. Ao manter um canal de comunicação direto com os clientes, os empreendedores podem identificar rapidamente falhas, ajustar produtos ou serviços e inovar em função das demandas percebidas. Essa interação contínua não apenas contribui para a melhoria da qualidade, mas também fortalece o vínculo emocional entre empresa e cliente, consolidando uma base de clientes leais que tende a gerar receita recorrente e estabilidade no mercado (GRÖNROOS, 2004). Por fim, o marketing de relacionamento está intimamente ligado à reputação e à imagem da empresa. Para negócios de pequeno porte, em que a visibilidade ainda é limitada, cada interação representa uma oportunidade de reforçar a confiança e a credibilidade no mercado. A fidelização obtida por meio de estratégias de relacionamento não apenas aumenta

a rentabilidade, mas também proporciona uma vantagem competitiva sustentável, baseada na confiança e no reconhecimento, elementos que dificilmente podem ser comprados ou substituídos por campanhas publicitárias convencionais (GORDON, 1998).

2.5. Desafios enfrentados pelos pequenos empresários na implementação de ações de marketing

Apesar do reconhecimento da importância do marketing, sua aplicação prática enfrenta barreiras significativas que limitam a eficácia das estratégias implementadas por pequenas empresas. Esses obstáculos podem ser classificados em desafios internos e externos, os quais interferem diretamente na capacidade de execução, mensuração e no retorno sobre os investimentos em marketing.

Os desafios internos incluem, sobretudo, a escassez de recursos financeiros, que dificulta a contratação de profissionais qualificados ou a aquisição de ferramentas e tecnologias voltadas à divulgação (JOVANOVIĆ, 2011; SEBRAE, 2021). Soma-se a isso a ausência de capacitação técnica em marketing, que restringe o conhecimento sobre técnicas, canais digitais e análise de métricas. Outro fator relevante é a sobrecarga do empreendedor, que frequentemente precisa conciliar as atividades de gestão do negócio com a execução das ações de marketing, prejudicando a consistência e a qualidade dessas iniciativas. Essa combinação de fatores contribui para que as estratégias sejam desenvolvidas de maneira intuitiva e reativa, comprometendo a eficiência operacional e o potencial de crescimento da empresa.

Os desafios externos, por sua vez, estão relacionados a fatores do mercado e do ambiente competitivo. A alta competitividade entre pequenas e grandes empresas, as constantes mudanças no comportamento do consumidor e a saturação de determinados segmentos dificultam que os empreendimentos se destaquem e conquistem novos clientes de forma consistente (MARTINS; ALMEIDA, 2021). Além disso, muitos pequenos empresários continuam a adotar práticas informais, sem acompanhamento sistemático de indicadores de desempenho, o que limita a capacidade de análise de resultados e a identificação de oportunidades de melhoria (SILVA; SANTOS, 2022).

Esses desafios, tanto internos quanto externos, reforçam a necessidade de profissionalização do marketing nas pequenas empresas, através de planejamento estratégico, capacitação do empreendedor e adoção de métricas que permitam

mensurar o impacto das ações. Somente dessa forma é possível superar as limitações estruturais e de mercado, garantindo que os esforços de marketing gerem não apenas visibilidade, mas também fortalecimento da marca, fidelização de clientes e crescimento sustentável no longo prazo.

2.6. Impacto das estratégias de marketing para a promoção e o crescimento de pequenos negócios

O marketing exerce impacto direto sobre a sobrevivência e expansão das pequenas empresas, uma vez que contribui para a atração de novos clientes, fidelização dos atuais e fortalecimento da imagem da marca. Kotler (2006) ressalta que o objetivo central do marketing é compreender o cliente e oferecer soluções que atendam plenamente às suas necessidades, garantindo satisfação e recorrência.

Estudos recentes demonstram que empresas que investem em estratégias digitais e de relacionamento apresentam desempenho superior. Lima et al. (2023) identificaram que pequenos negócios que utilizam marketing digital registram aumento médio de 25% no faturamento em comparação com aqueles que utilizam métodos tradicionais.

Por outro lado, Ferreira e Souza (2021) alertam que a informalidade e a falta de planejamento reduzem o potencial de crescimento, reforçando a necessidade de maior profissionalização das práticas de marketing. Assim, a construção de uma marca sólida, aliada a estratégias digitais e de relacionamento, desponta como caminho essencial para garantir competitividade em ambientes desafiadores.

3. METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e de caráter exploratório. A pesquisa aplicada tem como finalidade gerar conhecimento voltado à solução de problemas práticos, aprofundando o entendimento sobre o marketing em pequenas empresas e buscando compreender como este conceito é aplicado e quais os desafios enfrentados nesse contexto (VERGARA, 2016).

A escolha da abordagem qualitativa se justifica por permitir uma análise detalhada das percepções, experiências e estratégias adotadas pelos gestores de pequenas empresas em relação ao marketing. Conforme destacam Creswell e Creswell (2021), a pesquisa qualitativa busca compreender o significado que os indivíduos atribuem às suas experiências em contextos específicos, enfatizando a interpretação dos dados e o entendimento profundo dos fenômenos sociais. Flick (2018) reforça que a pesquisa qualitativa investiga processos, contextos e significados, possibilitando a exploração de realidades complexas que não podem ser quantificadas facilmente. De maneira semelhante, Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva (2022) salientam que a abordagem qualitativa é essencial para captar as nuances das práticas organizacionais, principalmente em micro e pequenas empresas, onde o contexto e as relações interpessoais têm papel central.

O caráter exploratório do estudo se justifica pela necessidade de promover maior familiaridade e compreensão acerca do tema, especialmente no ambiente das pequenas empresas, em que há escassez de dados sistematizados. Gil (2017) destaca que pesquisas exploratórias são indicadas quando o tema ainda é pouco estudado ou quando se pretende identificar variáveis, hipóteses e relações que poderão ser investigadas em pesquisas posteriores com maior profundidade.

3.1 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa de campo, utilizando entrevistas semiestruturadas aplicadas a proprietários e gestores de pequenas empresas localizadas na cidade de João Pessoa. As entrevistas foram conduzidas

de forma presencial, com autorização dos participantes, sendo transcritas integralmente.

O roteiro da entrevista foi elaborado com base em cinco blocos de questões:

- a) dados da empresa (tempo de mercado, ramo de atuação, número de funcionários etc.);
- b) estratégias de marketing utilizadas;
- c) desafios de implementação;
- d) impactos e resultados percebidos;
- e) planejamento e percepção de futuro.

Exemplos de perguntas aplicadas: “A sua empresa utiliza estratégias de marketing? Quais?”, “Quais são as principais dificuldades na implantação do marketing?”, “De que forma as ações de marketing impactaram as vendas e o fortalecimento da marca?” e “Existe planejamento ou investimento destinado especificamente ao marketing?”.

Os dados coletados foram submetidos à técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), que compreende três etapas: pré-análise (organização do material e leitura flutuante), exploração do material (categorização das respostas em unidades de sentido) e tratamento dos resultados e interpretação (identificação de padrões, inferências e discussões com base no referencial teórico). Esse método possibilitou uma sistematização rigorosa dos dados, permitindo que emergissem os principais eixos temáticos relacionados às práticas de marketing em pequenas empresas.

3.2 Caracterização da amostra e análise do corpus

A amostra foi composta por quatro pequenas empresas de diferentes ramos de atividade, todas localizadas em João Pessoa. Os critérios de seleção seguiram a definição de pequenas empresas estabelecida pelo SEBRAE (2021) e pelo Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno

Porte – MEMP (2006), considerando aspectos como tempo de funcionamento, número de funcionários e setor de atuação.

O perfil das empresas participantes foi o seguinte:

Empresa A – setor de saúde e bem-estar (10 meses de funcionamento, 5 colaboradores incluindo sócias);

Empresa B – setor de estética (13 anos de funcionamento, MEI sem funcionários);

Empresa C – setor de serviços (8 anos de funcionamento, 1 funcionária e a proprietária);

Empresa D – setor de comércio de vestuário (1 ano e 2 meses de funcionamento, sem funcionários, gerida pelas sócias).

O corpus da pesquisa foi constituído pelas respostas abertas das entrevistas, as quais abordaram o uso de estratégias de marketing, dificuldades enfrentadas, percepções acerca da importância do marketing e perspectivas futuras. A análise identificou os seguintes eixos temáticos recorrentes:

- a) ausência de planejamento estratégico;
- b) dificuldades operacionais e financeiras para implementar ações de marketing;
- c) predominância do marketing boca a boca como principal ferramenta de divulgação, devido ao baixo custo e credibilidade;
- d) reconhecimento da importância do marketing para o crescimento e fortalecimento da marca, mesmo diante das limitações;
- e) potencial do marketing digital, com uso incipiente das redes sociais e percepção das oportunidades oferecidas por essas ferramentas.

3.3 Empresas participantes

A amostragem foi intencional, definida pela acessibilidade aos participantes e pela relevância para o objeto de estudo, uma vez que o objetivo não era a

generalização estatística, mas a compreensão em profundidade das práticas e percepções. Foram selecionadas empresas que:

- a) se enquadram como pequenas empresas segundo o SEBRAE (2021);
- b) possuem atuação consolidada no mercado local;
- c) representam diversidade de ramos (saúde, estética, serviços e comércio).

Ao todo, quatro participantes (proprietárias ou sócias) responderam ao questionário, fornecendo informações relevantes sobre suas práticas de marketing, dificuldades e perspectivas.

3.4 Considerações éticas

O desenvolvimento deste trabalho seguiu rigorosamente os preceitos éticos para pesquisas científicas. Os participantes receberam esclarecimentos prévios sobre os objetivos da pesquisa, o caráter voluntário de sua participação e o uso exclusivo acadêmico das informações. O consentimento livre e esclarecido foi obtido antes da realização das entrevistas, garantindo o anonimato e a confidencialidade das respostas.

4. ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos a partir das entrevistas foram plotados, analisados, agrupados em cinco categorias e organizados no Quadro 1.

Quadro 1: Principais respostas obtidas nas entrevistas.

Entrevistado	Categoria 1: Ausência de Planejamento Estratégico	Categoria 2: Dificuldades Operacionais e Financeiras	Categoria 3: Predominância do Marketing Boca a Boca	Categoria 4: Reconhecimento da Importância do Marketing	Categoria 5: Potencial do Marketing Digital
E1	Não possui planejamento específico para marketing	Falta de tempo e conhecimento na área	Usa principalmente o boca a boca	Reconhece o marketing como essencial para ser lembrado	Usa Instagram e Facebook, pretende expandir
E2	Não possui planejamento, pública quando quer	Não tem recursos para contratar profissional	Considera o boca a boca mais eficaz	Reconhece que marketing ajuda o cliente a se identificar	Usa Instagram ocasionalmente
E3	Não possui planejamento devido à falta de recursos e conhecimento	Falta de conhecimento técnico e financeiro	Utiliza exclusivamente o boca a boca	Marketing gera credibilidade e aumento nas vendas	Não utiliza canais digitais
E4	Não possui planejamento por questões financeiras e pessoais	Dificuldade em se expor e falta de recursos	Estratégia principal é o boca a boca	Marketing aumenta o alcance e fideliza clientes	Cita o Instagram como possível canal futuro
E5	Planejamento eventual, sem regularidade	Falta de recursos e acúmulo de funções	Inclui boca a boca entre as estratégias	Marketing é essencial para se destacar no mercado	Usa Instagram e Facebook com apoio profissional

Fonte: Elaboração própria (2025)

A análise dos dados foi realizada a partir das entrevistas com cinco empreendedoras de pequenas empresas da cidade de João Pessoa, transcritas integralmente e submetidas à técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016). O corpus resultante foi organizado em cinco categorias temáticas, que sintetizam as percepções, práticas e dificuldades das participantes em relação ao marketing. Além

das falas, buscou-se dialogar com dados nacionais e estudos prévios, de modo a situar os achados no contexto mais amplo do empreendedorismo brasileiro.

4.1 Categoria 1: ausência de planejamento estratégico

Observou-se que todas as entrevistadas (E1, E2, E3, E4 e E5) declararam não possuir qualquer tipo de planejamento formal para as ações de marketing. As iniciativas são conduzidas de forma reativa e circunstancial, sem uma estratégia previamente definida. Como afirmou E2:

“Eu não tenho nada escrito ou pensado antes. Quando vejo necessidade, faço uma postagem ou uma promoção, mas é tudo no improviso.” (E2, 2025).

E5 relatou a realização de campanhas pontuais, mas sem estruturação:

“Já fiz algumas promoções em datas comemorativas, mas nada que seja um plano, é mais na hora mesmo.” (E5, 2025).

Esse comportamento reflete o que Kotler e Keller (2012) descrevem como a ausência de uma orientação estratégica de marketing, comprometendo a capacidade de identificar oportunidades, diferenciar-se da concorrência e gerar valor.

Em nível nacional, o SEBRAE (2018) já indicava que mais de 60% dos pequenos empreendedores brasileiros não elaboram plano de marketing, o que confirma que a ausência de formalização não é um fenômeno isolado. Silva e Oliveira (2020) reforçam que a informalidade compromete a mensuração de resultados e inviabiliza o acompanhamento do retorno sobre o investimento.

4.2 Categoria 2: dificuldades operacionais e financeiras

As dificuldades relatadas podem ser classificadas em dois eixos:

- Estruturais/financeiras: limitação de capital para contratar profissionais especializados ou investir em mídia. Como afirmou E4:
“Eu queria contratar alguém para cuidar só do Instagram, mas não tenho como pagar.” (E4, 2025).
- Operacionais/individuais: falta de tempo e de conhecimento técnico para gerir as demandas de marketing. E1 relatou:
“O problema é conciliar com a rotina da empresa, porque eu faço tudo sozinha.” (E1, 2025).

E3 destacou que sofre com ambos os fatores:

“Além de não ter dinheiro para investir, eu também não entendo muito de marketing, vou fazendo do jeito que dá.” (E3, 2025).

Essas limitações confirmam os achados de Jovanov (2011), para quem a escassez de recursos humanos e financeiros afeta diretamente a efetividade das ações promocionais. Em escala nacional, o SEBRAE (2021) aponta que mais de 70% das micro e pequenas empresas no Brasil enfrentam dificuldades de investir em marketing de forma contínua.

4.3 Categoria 3: predominância do marketing boca a boca

Todos os entrevistados reconhecem o boca a boca como a principal ferramenta de divulgação. E5 ressaltou:

“A maioria dos clientes vem indicada por outros, porque viram resultado ou ouviram falar bem.” (E5, 2025).

E2 afirmou:

“Eu dependo muito da recomendação, porque é o que mais funciona aqui no bairro.” (E2, 2025).

A análise indica, no entanto, que há diferenças entre dependência espontânea e ações para estimular esse tipo de marketing. Enquanto algumas empreendedoras apenas contam com a recomendação natural, E1 relatou:

“Eu sempre peço para os clientes indicarem o serviço para os amigos.” (E1, 2025).

Isso mostra que, ainda que informalmente, algumas estratégias de estímulo ao boca a boca são utilizadas. Kotler e Keller (2012) e Vieira e Costa (2019) reconhecem o boca a boca como eficaz em contextos de baixo orçamento, mas alertam que sua dependência exclusiva limita o alcance e dificulta a expansão.

4.4 Categoria 4: reconhecimento da importância do marketing

Apesar das limitações, todas as entrevistadas reconhecem a importância do marketing. E3 destacou:

“O marketing dá credibilidade, ajuda a vender mais e mostra que a gente existe no mercado.” (E3, 2025).

E1 e E5 ressaltaram sua relevância para ampliar a visibilidade da marca:

“Sem marketing, ninguém conhece a empresa, mesmo que o serviço seja bom.” (E1, 2025).

Essa percepção converge com Paula (2021) e Kotler (2006), que defendem o marketing como central para o posicionamento competitivo. Entretanto, conforme Churchill e Peter (2012), o reconhecimento da importância não garante execução, o que explica o gap entre intenção e prática: faltam recursos, capacitação e, sobretudo, formalização para transformar o discurso em ação efetiva.

4.5 Categoria 5: potencial do marketing digital

O marketing digital é citado como promissor, especialmente pelas redes sociais. E5 é a única que possui apoio profissional:

“Tenho alguém que cuida do meu Instagram, e depois disso percebi que aumentou a procura pelos serviços.” (E5, 2025).

Já E1 e E2 utilizam de forma esporádica:

“Posto quando sobra tempo, mas percebo que quando coloco antes e depois dos clientes, aparece mais gente interessada.” (E1, 2025).

E4 e E3 praticamente não exploram as plataformas.

Isso evidencia que, mesmo em uso limitado, há percepção de retorno. Tuten e Solomon (2018) ressaltam que, quando bem planejadas, as mídias digitais ampliam alcance, engajamento e permitem mensuração precisa.

4.6 Tratamento dos resultados e interpretação

De forma geral, os dados revelam que o marketing é conduzido de modo intuitivo e pouco sistematizado, com ações fragmentadas e baseadas na experiência do gestor. A ausência de planejamento formal e as dificuldades estruturais explicam a baixa efetividade percebida.

Além disso, é possível afirmar, em relação ao Objetivo 3 do trabalho, que as estratégias atuais exercem influência limitada e não mensurada no crescimento das empresas, uma vez que os gestores não dispõem de mecanismos para avaliar resultados de forma sistemática. O boca a boca mantém relevância, mas restringe alcance. O marketing digital surge como oportunidade, mas ainda carece de profissionalização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o papel do marketing nas pequenas empresas, respondendo à questão central da pesquisa: como as estratégias de marketing podem contribuir para a consolidação, competitividade e crescimento sustentável dos pequenos negócios? A partir da revisão da literatura e da análise dos dados coletados, verificou-se que o marketing é um elemento indispensável para a sobrevivência e o desenvolvimento das pequenas empresas, sobretudo em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

Os resultados evidenciam que, apesar das limitações financeiras, humanas e tecnológicas, as pequenas empresas podem se beneficiar de práticas de marketing acessíveis e estratégicas, especialmente aquelas relacionadas ao marketing digital, ao marketing de relacionamento e à construção de uma marca sólida. As evidências encontradas sugerem que o aproveitamento da proximidade com os clientes, aliado ao uso de ferramentas digitais, contribui para o fortalecimento da marca, a fidelização de consumidores e a ampliação das oportunidades de crescimento.

No campo das contribuições práticas, este estudo oferece recomendações diretas para pequenos empresários:

- investir em capacitação básica em marketing digital;
- adotar ferramentas de baixo custo para comunicação e segmentação de público;
- profissionalizar, ainda que de forma gradual, o planejamento de marketing;
- explorar a identidade local como diferencial competitivo.

Tais recomendações podem apoiar gestores de pequenas empresas a transformar o marketing de uma prática intuitiva em um processo mais estruturado e consistente.

Quanto às contribuições acadêmicas, esta pesquisa reforça a relevância de estudar o marketing em pequenas empresas sob a ótica da personalização, da digitalização e da construção de marca. Além disso, amplia o debate sobre como adaptar teorias clássicas de marketing ao contexto de pequenos negócios, caracterizados por flexibilidade e proximidade com o consumidor.

Entretanto, o estudo apresenta algumas limitações que precisam ser destacadas: a amostra reduzida e restrita a um único município limita a generalização dos resultados; a abordagem metodológica, embora adequada ao objetivo, restringiu-se à análise qualitativa; e o uso do registro por escrito das entrevistas, em vez de transcrições literais de gravações, pode ter implicado em perda parcial de dados e nuances importantes.

Para pesquisas futuras, recomenda-se:

- explorar de forma mais direcionada o impacto das estratégias digitais em diferentes nichos de mercado;
- analisar comparativamente pequenas empresas de distintos municípios e regiões, permitindo maior abrangência;
- investigar o papel das redes de apoio e programas de capacitação na profissionalização do marketing em pequenos negócios;
- avaliar a eficácia de metodologias mistas, combinando análises qualitativas e quantitativas.

Em síntese, o estudo confirma que o marketing, quando utilizado de forma estratégica e adaptada às especificidades das pequenas empresas, transcende a função de divulgação, constituindo-se em um vetor essencial para a geração de valor, o fortalecimento da marca e a sustentabilidade empresarial.

REFERÊNCIAS

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

BRASIL. Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (MEMP). Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, DF, 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 8 ago. 2025.

BRITO, E. O.; MARIANO, S. R. R. Planejamento estratégico e desempenho organizacional em pequenas empresas: um estudo no setor varejista de vestuário. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 46-63, 2021.

CACCIOLATTI, L.; LEE, H. *Marketing empresarial para PMEs*. London: Palgrave Macmillan, 2015.

CACCIOLATTI, L.; LEE, D. J. The agile competitive advantage of small firms: a dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 12, p. 2615-2623, 2015.

CACCIOLATTI, L.; LEE, K. Small firms' agility and the implications for innovation performance: A study of micro- and small-sized firms in the UK. *International Small Business Journal*, v. 33, n. 5, p. 488-505, 2015.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. *Marketing básico*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CRITTENDEN, A. B.; CRITTENDEN, V. L.; CRITTENDEN, W. F. The digitalization triumvirate: How incumbents survive. *Business Horizons*, v. 62, n. 2, p. 259-266, 2019.

CRITTENDEN, W. F. Social change and marketing in the 21st century: implications for small business. *Journal of Business Research*, v. 97, p. 213-220, 2019.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5. ed. Los Angeles: Sage, 2021.

FERREIRA, M. S.; SOUZA, T. A. Práticas de marketing em pequenas indústrias de confecção: estudo de caso em Santa Catarina. *Revista Gestão & Negócios*, v. 18, n. 3, p. 45-61, 2021.

FERREIRA, L. M.; SOUZA, R. F. Marketing informal nas pequenas indústrias brasileiras: um estudo de caso. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 23, n. 1, p. 150-168, 2021.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2018.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GODOI, A. S.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, R. C. Aplicação da pesquisa qualitativa na Administração: desafios e perspectivas. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 26, n. 2, p. 1-22, 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Taxa de nascimento de empresas empregadoras chega a 15,3% e é a maior desde 2017. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-noticias/noticias/42109-taxa-de-nascimento-de-empresas-empregadoras-chega-a-15-3-e-e-a-maior-desde-2017>. Acesso em: 28 mai. 2025.

JOVANOVIĆ, T.; CONEVSKA, B. Análise comparativa de fatores de marketing e perspectivas jurídicas e políticas que afetam as PMEs na Macedônia e na EU. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMIC DEVELOPMENT AND ENTREPRENEURSHIP IN TRANSITION ECONOMIES, 1., 2011, Banja Luka. *Proceedings...* Banja Luka: University of Banja Luka, 2011. p. 743.

JOVANOVIĆ, D. Challenges in marketing management of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Management*, v. 6, n. 5, p. 64-74, 2011.

JOVANOVIĆ, I. Marketing em pequenas empresas: barreiras e oportunidades. *Revista Científica de Administração*, v. 7, n. 2, p. 112-130, 2011.

JOVANOVIĆ, M. N. Marketing challenges in small businesses. *Procedia Economics and Finance*, v. 1, p. 404-410, 2011.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 15. ed. Boston: Pearson, 2016.

KOTLER, P. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. São Paulo: Wiley, 2021.

KOTLER, P. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. São Paulo: Wiley, 2021.

LIMA, A. F.; CARVALHO, R. P.; ALMEIDA, J. A. Impacto do marketing digital no crescimento de micro e pequenas empresas. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 27, n. 2, p. 1-18, 2023.

LIMA, R. S.; OLIVEIRA, T. C.; SOUZA, M. F. Impacto do marketing digital no desempenho de micro e pequenas empresas. *Revista de Administração e Inovação*, v. 20, n. 2, p. 45-62, 2023.

MARTINS, R. L.; ALMEIDA, S. R. A informalidade no marketing das micro e pequenas empresas brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 23, n. 4, p. 123-139, 2021.

MICROSOFT; EDELMAN. 98% das MPMEs em transformação digital reconhecem o impacto positivo da tecnologia nos negócios. *Microsoft Brasil News Center*, 2023. Disponível em: <https://news.microsoft.com/pt-br>. Acesso em: 8 ago. 2025.

MICROSOFT; EDELMAN. Impacto da transformação digital nas micro, pequenas e médias empresas brasileiras. Relatório, 2023.

MINAYO, M. C. S. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S. (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 9-29.

OLIVEIRA, V. C. A importância do marketing para as micro e pequenas empresas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 2, n. 2, p. 28-40, 2020.

OLIVEIRA, M. F. A importância do marketing estruturado nas micro e pequenas empresas. *Revista de Marketing e Negócios*, v. 14, n. 2, p. 77-90, 2022.

OLIVEIRA, S. R. *Marketing e pequenas empresas: planejamento, estratégias e práticas*. São Paulo: Saraiva, 2022.

PAULA, C. A. Estratégias de marketing para fidelização e expansão em pequenas empresas. *Revista Gestão & Sociedade*, v. 15, n. 1, p. 102-118, 2021.

PAULA, J. H. *Marketing e competitividade empresarial: conceitos e aplicações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

PAULA, G. *Cliente feliz dá lucro: descubra as melhores práticas desenvolvidas pela cofundadora do Reclame Aqui*. São Paulo: Buzz, 2021.

PAULA, F. R. Marketing como pilar para a consolidação da marca em pequenos negócios. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 1, p. 120-134, 2021.

POMPEU, T. W. C. B.; CARVALHO, M. R. A importância do marketing para pequenas e médias empresas. *Revista Científica Unilago*, v. 1, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/528>. Acesso em: 22 maio 2025.

POMPEU, L. P.; CARVALHO, E. C. A importância do marketing para a sustentabilidade das pequenas empresas no Brasil. *Revista Gestão & Negócios*, v. 17, n. 2, p. 90-105, 2022.

ROCHA, L. M.; PEREIRA, F. R. Redes sociais e marketing digital: tendências em pequenas empresas. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 21, n. 3, p. 215-230, 2022.

ROCHA, M. F.; PEREIRA, L. A. Marketing de conteúdo e redes sociais em micro e pequenas empresas: um estudo exploratório. *Revista de Comunicação e Marketing Digital*, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2022.

SANTOS, D. A.; SILVA, F. M. O empreendedorismo e o marketing nas micro e pequenas empresas. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 3, n. 1, p. 15-29, 2016.

SANTOS, D. S.; SILVA, M. M. P. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. *Revista Facima Digital Gestão*, v. 1, n. 1, p. 29-44, 2016.

SANTOS, M. A.; SILVA, J. P. Desafios do marketing nas pequenas empresas: uma análise do mercado atual. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 20, n. 3, p. 300-315, 2016.

SILVA, V. P.; SANTOS, E. M. Capacitação em marketing digital: desafios para as micro e pequenas empresas. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 26, n. 1, p. 85-104, 2022.

SILVA, D. M.; OLIVEIRA, R. S. A informalidade nas estratégias de marketing das microempresas brasileiras. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 2, p. 89-103, 2020.

SILVA, J. P.; SANTOS, M. A. Capacitação digital para pequenos empresários: desafios e perspectivas. *Revista Gestão e Tecnologia*, v. 12, n. 3, p. 45-60, 2022.

SARAIVA, M.; SILVA, J. Transformação digital e marketing como ferramentas para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas no litoral norte do Rio Grande do Sul. *Revista de Extensão e Estudos Interdisciplinares da Universidade Federal de Viçosa*, v. 3, n. 2, 2023.

SARQUIS, A. B.; MATTAR, F. N. Prática de marketing em pequenas empresas: um estudo na indústria de confecções de Joinville – SC. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 1999, São Paulo. *Anais eletrônicos....* São Paulo: FEA/USP, 1999. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/3semead/Marketing.html>. Acesso em: 24 jun. 2025.

SEBRAE. Expectativas para a economia e para a empresa em 2019. Brasília: SEBRAE, 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/11/Economia-e-Empresas-Expectativas-2019.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2025.

SEBRAE. *Perfil das micro e pequenas empresas no Brasil 2022*. Brasília: SEBRAE, 2022.

SEBRAE. Investimento em marketing pelas micro e pequenas empresas brasileiras: desafios e oportunidades. Relatório, 2018.

SEBRAE. Dificuldades financeiras e operacionais das micro e pequenas empresas. Relatório, 2021.

SEBRAE. Fatores condicionantes e taxa de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil, 2018. Brasília: SEBRAE, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 8 ago. 2025.

SEBRAE. Critérios de classificação de empresas. Brasília: SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 8 ago. 2025.

SOLÉ, M. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, v. 15, n. 1, p. 23-38, 2013.

SOUSA, J. R.; ALMEIDA, M. T.; FERREIRA, A. L. Transformação digital e marketing em micro, pequenas e médias empresas. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 22, n. 4, p. 555-574, 2023.

SOUSA REGIS, M. et al. Impact of digitalization and technological human capital on the performance of the Brazilian PYME: an empirical study. *ResearchGate*, 2025. (pré-print).

SOUZA, R. F.; SILVA, P. M.; REGIS, L. H. Maturidade digital das MPMEs brasileiras pós-pandemia: um panorama atual. *Revista de Tecnologia e Inovação*, v. 15, n. 1, p. 100-118, 2025.

TOLETTTO, C. O impacto da implementação do marketing digital no desempenho de pequenas empresas. *Revista FT*, 2021. Disponível em: <https://revistaft.com.br>. Acesso em: 8 ago. 2025.

TOLETTTO, S. F. Marketing digital para pequenas empresas: estratégias e resultados. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 3, p. 150-164, 2021.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. *Social media marketing*. 3. ed. Los Angeles: Sage, 2018.

VIEIRA, V. A.; COSTA, F. J. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2019.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega do TCC 2025 - Pedro Henrique Araújo Brito Urbano

Assunto:	Entrega do TCC 2025 - Pedro Henrique Araújo Brito Urbano
Assinado por:	Pedro Urbano
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Pedro Henrique Araujo Brito Urbano, DISCENTE (20212460012) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 02/09/2025 12:58:08.

Este documento foi armazenado no SUAP em 02/09/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1594457
Código de Autenticação: 61c886a23f

