



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E
SOCIAIS UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS
CONTÁBEIS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

BEATRIZ ALVES DE SOUSA

***MARKETING EM EMPRESAS DE MICRO E PEQUENO PORTE: UM ESTUDO
BIBLIOGRÁFICO***

**SOUSA - PB
2024**

BEATRIZ ALVES DE SOUSA

MARKETING EM EMPRESAS DE MICRO E PEQUENO PORTE: UM ESTUDO
BIBLIOGRÁFICO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação,
apresentado ao Curso de Administração da
Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis da
Universidade Federal de Campina Grande como
requisito para obtenção do grau em bacharel em
Administração.

Orientador da Disciplina: Prof. Dr. Marcos
Macri Oliveira Orientadora do TCC: Prof^a. Dra.
Maria de Fátima Nóbrega Barbosa

FICHA CATALOGRÁFICA

S725m Sousa, Beatriz Alves de.
Marketing em empresas de micro e pequeno porte: um estudo bibliográfico. / Beatriz Alves de Sousa. Sousa, 2024.

32 fls. : il. Col.

Artigo (Bacharelado em Administração) – Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, 2024.

Orientador: Profa. Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa.

1. Marketing. 2. Micro e pequenas empresas. 3. Mapeamento bibliográfico. 4. Marketing digital. 5. Mercado competitivo. I. Título.

Biblioteca Setorial CCJS - UFCG

CDU 658.8(043.1)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, pela força e sabedoria concedidas ao longo de toda a minha caminhada até aqui.

Agradeço imensamente à minha família, especialmente aos meus pais, Maria Alves e Vanildo Braz, e aos meus irmãos Vinicius Alves e André Corcinio e também à minha namorada Aline Mendes pelo apoio incondicional, pelo carinho e pelas palavras de encorajamento em cada etapa deste processo.

À minha orientadora, Prof^ª. Dr. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa, pela paciência, orientação e pelas valiosas contribuições acadêmicas que foram essenciais para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas de curso, Girleny, Henrique e Júlia pelo apoio, pelas conversas que trouxeram alívio nos momentos de cansaço e pela amizade cultivada ao longo dessa jornada.

Agradeço também à equipe docente da Universidade Federal de Campina Grande campus Sousa, que, com seus ensinamentos e experiências compartilhadas, me proporcionaram a base sólida para a conclusão deste trabalho.

Por fim, um agradecimento especial a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho fosse possível, seja com palavras de incentivo, apoio emocional ou colaboração prática.

RESUMO

O presente trabalho discute como o marketing se faz eficaz na promoção do destaque e concorrência de mercado no âmbito de micro e pequenas empresas na sociedade contemporânea. O objetivo desse trabalho é investigar a forma que empresas de micro e pequeno porte fazem uso do *marketing*. A metodologia aplicada envolveu um mapeamento bibliográfico no site SPELL pelas palavras-chave que compõe esse estudo, onde foram selecionados dez artigos para análise. Portanto, o estudo se configura como exploratório e descritivo e de abordagem qualitativa. Descaca-se como uma das principais contribuições deste trabalho, evidenciar a relevância do *marketing digital*, que se mostra acessível e eficiente para micro e pequenas empresas. Além disso, a pesquisa destacou a importância do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes, atributo importante para criar vínculos duradouros no mercado competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing; digital; relacionamento.*

ABSTRACT

The present work discusses how marketing is effective in promoting prominence and market competition within the scope of micro and small businesses in contemporary society. The aim of this study is to investigate how micro and small businesses use marketing. The applied methodology involved a bibliographic mapping on the SPELL website using the keywords that make up this study, from which ten articles were selected for analysis. Therefore, the study is characterized as exploratory and descriptive with a qualitative approach. One of the main contributions of this work is to highlight the relevance of digital marketing, which proves to be accessible and efficient for micro and small businesses. Additionally, the research emphasized the importance of relationship marketing for customer loyalty, an important attribute for creating lasting bonds in the competitive market.

KEYWORDS: marketing; digital; relationship.

LISTA DE SIGLAS

AMA	- <i>American Marketing Association</i>
CAPES	- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CAM	- Capacidades de Arquitetura de <i>Marketing</i>
CI	- Coordenação Interfuncional
CRM	- Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente
MPES	- Micro e Pequenas Empresas
OCL	- Orientação para o Cliente
OC	- Orientação para a Concorrência
SPELL	- <i>Scientific Periodicals Electronic Library</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. <i>MARKETING</i> ENQUANTO CIÊNCIA: DISCUSSÕES CONCEITUAIS.....	11
3. <i>MARKETING</i> : PERSPECTIVAS HISTÓRICAS	12
4. <i>MARKETING</i> EM EMPRESAS DE MICRO E PEQUENO PORTE	16
5. METODOLOGIA	18
6. RESULTADO E DISCUSSÕES.....	21
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
BIBLIOGRAFIA.....	30

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* exerce uma influência substancial na sociedade brasileira, como em muitas outras partes do mundo. Essa área do saber atua influenciando o comportamento de consumo e impulsionando a economia. Na modernidade, as estratégias de *marketing* são usadas para criar conexões emocionais com produtos e serviços, além de moldar necessidades e desejos dos consumidores e servindo como potencial desenvolver de empresas de micro até grandes portes, bem como instituições com ou sem fins lucrativos (Kotler, 1998; AMA, 2013).

Acerca de empresas de micro e pequenos portes, pode-se destacar que a dinâmica do cenário empresarial dos últimos séculos tem sido marcada pela crescente importância dessas instâncias na sociedade. Essas empresas desempenham um papel vital na geração de empregos, na inovação e no desenvolvimento econômico, especialmente em pequenos centros urbanos (Barbosa, 2006). No entanto, essas empresas frequentemente enfrentam alguns desafios, resultantes de limitações financeiras, concorrência acirrada e recursos limitados. Nesse contexto, o *marketing* surge como uma ferramenta crucial para ajudar a essas empresas a competir, crescer e se destacar no mercado (Solé 2013; Coelho, 2015).

A partir desses conhecimentos prévios, surgiu a seguinte questão, que desencadeou o desejo pelo aprofundamento da pesquisa: de que forma o *marketing* está sendo utilizado pelas empresas de micro e pequeno porte? Na busca de sanar essa dúvida, o presente estudo objetiva: investigar a forma que empresas de micro e pequeno porte fazem uso do *marketing*. Desse modo, tem-se como objetivos específicos: realizar um mapeamento bibliográfico acerca do *marketing* em empresas de micro e pequeno porte e elaborar uma síntese dos principais resultados encontrados no mapeamento bibliográfico.

A pertinência desse trabalho justifica-se no desejo de enriquecer o debate sobre essa temática no cenário acadêmico, especialmente ao considerar a relevância do perfil das micro e pequenas empresas para a economia brasileira. Com base nos dados do Sebrae (2012), as MPEs constituem 99% das empresas ativas no país e são responsáveis por 50% dos postos de trabalho. Portanto, este estudo buscará discorrer sobre o assunto instigando à comunidade acadêmica a conhecer sobre essa realidade, e oferecer insights específicos sobre a realidade brasileira, destacando a significativa contribuição das MPEs para a economia nacional.

Ao longo deste estudo, será examinada a literatura disponível sobre como o *marketing* está e sendo usado por empresas de micro e pequeno porte. Isso permitirá identificar abordagens eficazes que possam alavancar o crescimento dessas empresas, permitindo que elas enfrentem a concorrência de maneira mais assertiva, otimizem o uso de recursos limitados e alcancem seus objetivos de mercado. Sendo assim, este estudo visa lançar luz sobre as estratégias de *marketing* direcionadas a empresas de pequeno porte, destacando sua importância para a competitividade e o crescimento dessas empresas no mercado contemporâneo.

A fundamentação teórica desse projeto conta com três seções principais, sendo a primeira destinada à discussão conceitual do que é *marketing*, partindo para o próximo bloco de discussões, que se atém a fazer um percurso historiográfico acerca das evoluções teórico- metodológicas do *marketing*. A seguir, tem-se aspectos teóricos relacionados às definições e características de empresas de micro e pequeno porte.

Por conseguinte, o trabalho apresenta os percursos metodológicos que foram escolhidos para sistematizar o método científico aplicado a essa pesquisa. A seguir, a análise dos documentos encontrados e, por fim, consta-se as referências bibliográficas dos materiais teóricos elencados para o tecer de discussões nesse projeto.

2. *MARKETING* ENQUANTO CIÊNCIA: DISCUSSÕES CONCEITUAIS

Para iniciarmos as discussões sobre a área de conhecimento conhecida como “*Marketing*” faz-se importante atentarmos-nos para sua conceituação. Segundo Ricca (2017, p. 8), “[...] *marketing* é uma ciência que se ocupa essencialmente das relações de troca. Onde houver relações de troca, aí estará o *marketing*”. Contudo, o autor ainda ressalta que, atualmente, essa ciência não se restringe tão somente às trocas em si, mas em todas as relações que o envolvem, como os sentimentos, bem-estar, sensações e experiência.

Com sociedades cada vez mais complexas e demandas de mercado passando por mutações de maneira rápida, o conceito do *marketing* também passou por muitas reformulações, visando abranger a complexidade das relações comerciais na contemporaneidade. Diante disso, a *Ohio State University* (1965) definiu o *marketing* como o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca distribuição física de bens e serviços (Ricca, 2017).

Já Kotler (1998) pensa o *marketing* tanto para empresas com fins lucrativos, quanto para sem os mesmos fins. Isso pois, o autor entende que o *marketing* está para além das relações comerciais, pois deve-se preocupar tanto com questões humanas, como também ambientais e seu foco central está para atender às necessidades e desejos humanos. Kotler defende que o *marketing* pode ser entendido como uma estratégia de mudança de comportamento e também sugere seu conceito como sendo uma ideia geral das trocas antes mesmo da tese da transação do mercado. Ou seja, preocupando-se e se antecipando antes mesmo das relações acontecerem.

A *American Marketing Association* (AMA, 2013) define o *marketing* como uma “[...] atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Ampliando ainda mais as abrangência das atividades do *marketing*.

Coelho (2015, p. 224) também explica que “[...] o papel do *marketing* consiste em administrar a demanda e bens e serviços. E estimular o consumo de um produto que atenda as necessidades de um determinado grupo de pessoas. É um processo de trocas, no qual duas ou mais pessoas oferecem valor para o outro com o objetivo de satisfazer necessidades.”. Essas evoluções na conceituação do *marketing* rompem com seu sentido estritamente ligado a orientações de operações comerciais e o amplifica para uma definição que compreende os clientes e suas relações como humanos e criação de valores.

A partir das noções destacadas nessa seção de discussões, a próxima parte trará detalhes relacionados ao contexto de desenvolvimento das ideias do *marketing*, bem como sua evolução em termos conceituais e de aplicabilidade comercial e social ao longo dos tempos.

3. **MARKETING: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS**

O *marketing* é uma área de conhecimento recente no mercado. Teve sua consolidação apenas a partir do início séc. XX acompanhando o desenvolvimento do mercado comercial e industrial no mundo ocidental, após apresentar especificidades suficientes que lhe destacassem em meio a outras atividades comerciais. “Esse novo sistema transformou radicalmente as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia antes inimaginável.” (Seleme *et al.*, 2009, p. 93).

Segundo Seleme *et al.* (2009), a compreensão do surgimento do *marketing* é possível quando consideramos a interseção entre o contexto histórico do *marketing*, com suas práticas comerciais, os eventos significativos que moldaram tanto a economia quanto a sociedade, como a Revolução Industrial, e o ambiente em que essa disciplina evoluiu. Esse ambiente leva em consideração fatores como economia, progresso científico e teórico, avanços tecnológicos e as novas necessidades que emergiram nesse contexto.

Pode-se considerar que seu contexto de nascimento se deu a partir da transição do mercado de ser controlado e definido pela estrutura social para seu poder de autorregulação, vinculando seu sentido ao setor econômico. Chauvel (2001) destaca que o surgimento do *marketing* não foi uma coincidência em relação à generalização da economia. De acordo com essa autora, o *marketing* emergiu em um contexto de economia de mercado, no qual a produção não estava mais estritamente subordinada à organização social. Esse novo contexto de mercado deu origem a uma necessidade previamente inexistente, que era a de estabelecer relações entre os produtores e os compradores.

Além das mudanças na economia daquela época, diversos outros fatores desempenharam papéis significativos para o contexto de nascimento do *marketing* como uma estratégia de mercado. Investidores introduziram novos produtos, os rendimentos da população aumentaram, houve melhorias na educação e nas finanças pessoais, e os valores sociais passaram a valorizar o sucesso financeiro (Seleme *et al.*, 2009). Ainda segundo os autores, nesse mesmo período, à medida que essas mudanças ocorriam na economia, também houve uma transformação na forma como as pessoas percebiam o mercado e suas práticas. Maior atenção foi dedicada ao mercado, as suas instituições, as regras sociais que

o regiam e aos aprimoramentos nas práticas comerciais que estavam envolvidas nos empreendimentos demercado.

Com a superação da relação simbiótica entre produção e consumo, as bases para o surgimento do *marketing* como uma nova disciplina foram estabelecidas. O *marketing* foi originalmente vinculado à função de distribuição, começou a se desenvolver atuando como a ligação entre produtos e consumidores, uma dinâmica que persistiu por várias décadas (Seleme *et al.*, 2009). Nisso, muitos estudiosos de *marketing*, durante a primeira metade do século XX, concentraram-se na descrição e na exploração da estrutura de redes de canais visando otimizar a questão da distância entre os produtos e consumidores.

De início, a disciplina se dedica essencialmente aos problemas mais concretos suscitados pelo novo contexto: basicamente, a superação das dificuldades impostas pela distância geográfica que separa os produtores dos consumidores. Mas o seu alcance rapidamente ultrapassa esses limites. Longe de ater-se a questões logísticas, o *Marketing* vai abranger aspectos cada vez mais significativos da relação produtor versus consumidor (Chauvel, 2001, p. 4).

Outro fator que contribuiu para o desenvolvimento e consolidação na história do *marketing* foi o surgimento da categoria especialista de mercado, que tinha função de identificar as oportunidades de investimento, buscando promover o aumento das vendas, faz também a análise do mercado, bem como desenvolve e implementa estratégias, entre outros. Também se considera importante, na fase de nascimento do *marketing*, o seu aparecimento vinculado às assistências de força de venda, funcionando como uma estratégia ao impulsionamento das vendas no contexto econômico, usando recursos como logomarcas e propagandas, por exemplo (Seleme *et al.*, 2009).

A partir de então, com o contexto da revolução industrial, globalização, dentre outros grandes eventos sociais, a sociedade vem se mutando de muito rapidamente, ao sair de um padrão de sociedade estática para o que Bauman (2001) vem chamar de modernidade líquida, onde as relações sociais e as estruturas da sociedade se multam de maneira muito veloz. Com as rápidas transformações no cenário comercial e nas formas de interação e pensamento das pessoas, o *marketing* também sofreu muitas transformações no fito de acompanhar o movimento volátil do mercado em busca de expansão, sucesso e consolidação no mercado.

Seleme *et al.* (2009) destaca três grandes períodos do *marketing* desde o seu contexto de aparecimento. A primeira delas é a chamada "Era da Produção", que representa uma fase importante na evolução do pensamento e das práticas de *marketing*. Durante esse

período, o foco principal das empresas estava na produção em massa. A ênfase estava na eficiência da produção e na capacidade de produzir bens em grande escala. Um dos traços distintivos desse período foi a existência de uma demanda consideravelmente maior do que a oferta, o que permitia que produtos fossem vendidos relativamente facilmente, mesmo sem estratégias de *marketing* elaboradas (Las Casas, 2001).

Segundo Las Casas (2001), A visão das empresas estava centrada na produção, e suas operações estavam focadas na otimização dos processos de fabricação e distribuição. A orientação para o cliente era limitada, e as empresas geralmente não investiam muito em pesquisas de mercado ou no entendimento das necessidades específicas dos consumidores. Além disso, a concorrência era muitas vezes limitada, uma vez que poucas empresas podiam operar com eficiência em grande escala, resultando em uma falta de competição direta em muitos setores. Com isso, as estratégias de *marketing* eram mais simples e diretas, geralmente consistindo em anúncios e promoções destinados a criar conscientização sobre os produtos.

Sucedendo a era supracitada, tem-se a "Era de Vendas", que predominou nas décadas de 1930 a 1950, onde as empresas passaram a adotar uma abordagem mais agressiva e orientada para as vendas. Uma das principais características dessas abordagens foi a transição de uma ênfase na produção para uma ênfase nas técnicas de venda e promoção (Seleme *et al.*, 2009).

Nesse cenário, a demanda pelos produtos no mercado não era mais automaticamente garantida, uma vez que a competição aumentava e a oferta superava a demanda em muitos setores. Isso exigia que as empresas adotassem estratégias de vendas mais sofisticadas para convencer os consumidores a adquirirem os seus produtos. Por isso, a ideia central era que os consumidores precisavam ser persuadidos a comprar, independentemente de suas necessidades reais (Las Casas, 2001). O autor comenta que as empresas investiram em equipes de vendas treinadas e em campanhas publicitárias voltadas para a persuasão e convencimento do público. Com isso, a comunicação de *marketing* se tornou uma ferramenta crucial, e as estratégias de vendas enfatizavam a criação de necessidades nos consumidores por meio de técnicas persuasivas.

Seleme *et al.* (2009) destaca que é importante observar que a "Era de Vendas" marcou uma transição significativa no pensamento de *marketing*, passando de uma abordagem centrada na produção para uma abordagem centrada nas vendas e promoção. No entanto, essa ênfase nas técnicas de vendas persuasivas também trouxe críticas, uma vez que os consumidores podiam ser pressionados a adquirir produtos que não atendiam às suas

necessidades reais. Essa era serviu como uma etapa intermediária na evolução contínua do *marketing*, que posteriormente evoluiria para a "Era do *Marketing*", mais centrada no cliente nas relações de longo prazo.

Essa terceira grande fase, já anteriormente citada como a "Era do *Marketing*" é uma fase que emergiu nas décadas de 1950 e 1960 e representou uma mudança significativa na forma como as empresas abordavam o mercado, adotando uma abordagem mais centrada no cliente e nas necessidades do consumidor (Cobra, 2002; Las Casas, 2001).

Durante esse período, as empresas começaram a reconhecer a importância de compreender as necessidades e desejos dos consumidores. O *marketing* passou a ser encarado como uma função estratégica essencial para o sucesso dos negócios. As empresas começaram a investir em pesquisas de mercado para entender melhor o comportamento do consumidor e adaptar seus produtos e serviços de acordo com essas descobertas (Cobra, 2002).

Conforme Cobra (2002) explica, uma das principais ideias que surgiram nessa era foi a noção de que as empresas não deveriam apenas vender produtos, mas também satisfazer as necessidades do cliente. Isso levou ao desenvolvimento do conceito de *marketing* orientado para o cliente, que se concentra em atender às demandas dos consumidores de forma mais eficaz e em longo prazo. Além disso, a "Era do *Marketing*" promoveu a criação de estratégias de *marketing* mais abrangentes e integradas. Isso incluiu a consideração de todos os "4 P's" do *marketing* - Produto, Preço, Praça e Promoção - para desenvolver uma estratégia de *marketing* coerente e eficaz.

A tecnologia veio a desempenhar um papel importante nessa era, com o desenvolvimento de ferramentas de pesquisa de mercado mais avançadas, sistemas de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) e, mais tarde, a revolução digital, que permitiu a personalização e o direcionamento de campanhas de *marketing* de forma mais precisa (Cobra, 2002). Em resumo, a "Era do *Marketing*" marcou uma transição fundamental no pensamento de *marketing*, passando de uma abordagem de vendas persuasivas para uma abordagem centrada no cliente e orientada para o mercado. Isso impulsionou a evolução contínua do *marketing*, estabelecendo as bases para práticas de *marketing* mais voltadas para o cliente, personalizadas e orientadas para a satisfação das necessidades do consumidor.

Desse modo, foi possível entender como o *marketing* veio se reconfigurando para atender as demandas de mercado do mundo moderno. Nesse contexto, surgem também diversas categorias de empresas, de tamanhos distintos e que oferecem os mais variados

tipos de serviço à sociedade. É nessa perspectiva que no bloco de discussões a seguir será apresentado a caracterização de empresas de micro e pequeno porte, que é o foco de estudo nesse trabalho, e como o marketing funciona nesse tipo de empresas.

4. *MARKETING EM EMPRESAS DE MICRO E PEQUENO PORTE*

Pequenas empresas são organizações empresariais conhecidas por seu tamanho reduzido em termos de número de funcionários, bem como seu alcance operacional. Além disso, sua receita anual tende a ser mais modesta em comparação com empresas maiores. Muitas vezes, essas empresas são de propriedade independente, o que significa que não são subsidiárias de empresas maiores ou controladas por corporações-mãe. A definição exata de uma pequena empresa pode variar de um país para outro e de uma indústria para outra, mas há características comuns que ajudam a identificá-las, como as supracitadas (Harrison; Shaw, 2004).

A gestão em pequenas empresas tende a ser centralizada, com os proprietários ou um pequeno grupo de gestores tomando a maioria das decisões. Essa estrutura de tomada de decisões é ágil e é uma das vantagens desse tipo de empresa, pois lhes permite se adaptar rapidamente às mudanças no mercado e responder de maneira flexível às necessidades dos clientes (Solé, 2013). Ainda de acordo com Solé (2013), as pequenas empresas geralmente atendem a mercados locais ou regionais, embora algumas possam expandir suas operações para áreas mais amplas à medida que crescem. No entanto, o acesso a recursos financeiros pode ser-lhes limitado, o que muitas vezes afeta o crescimento e a capacidade de competir em mercados maiores.

Essas empresas desempenham um papel importante na economia, contribuindo para a criação de empregos, inovação e diversidade de produtos e serviços. Elas operam em diversos setores, desde restaurantes locais e lojas de varejo até empresas de tecnologia e consultoria. Enfrentam desafios específicos, como recursos financeiros limitados e concorrência com empresas maiores, mas também têm a capacidade de aproveitar oportunidades únicas de crescimento e sucesso (Harrison; Shaw, 2004).

Segundo Coelho (2015) a característica marcante das pequenas empresas é a sua capacidade de resposta ágil ao ambiente empresarial e a habilidade intuitiva do empreendedor em antecipar as mudanças nas demandas dos clientes. Em estudos de campo, os empresários frequentemente destacam que o reconhecimento de oportunidades, o esforço empreendedor, a cultura empresarial e a rede de relacionamentos são temas dominantes na gestão das pequenas empresas.

Com relação a aplicabilidade do *marketing* nesse tipo de empresas, na maioria dos casos, a gestão de *marketing* em micro e pequenas empresas (MPE) tende a ser informal, descontraída e simples. Isso se deve, em grande parte, ao tamanho reduzido dessas empresas, à natureza informal de suas operações e à forte influência do empreendedor em suas decisões (Jones; Rowley, 2011). Pequenas empresas não são simplesmente versões em miniatura das grandes, visto que apresentam características e necessidades distintas. Portanto, as estratégias de *marketing* tradicionais nem sempre se encaixam em suas realidades, uma vez que demandam recursos que as MPEs frequentemente não possuem (Coelho, 2015).

Conseqüentemente, o *marketing* adotado por essas empresas se difere do que é praticado pelas grandes corporações, ou seja, do *marketing* tradicional. Ele se revela mais como uma habilidade gerencial desenvolvida ao longo das experiências do cotidiano, sejam elas essenciais ou corriqueiras. Essas lições são aprendidas através de tentativa e erro ou por meio da observação, já que a formação gerencial formal muitas vezes não atende às demandas da dinâmica organizacional (Jones; Rowley, 2011; Coelho, 2015).

Segundo Jones e Rowley (2011), no contexto das micro e pequenas empresas, é geralmente o proprietário, que também é gerente, que analisa, identifica e aproveita as oportunidades de mercado e toma decisões tanto operacionais quanto estratégicas. Ele tende a preferir a ação em detrimento da reflexão, o que pode resultar em decisões com alto risco de insucesso. Pois, ao negligenciar a reflexão, ele deixa de explorar novas alternativas para suas práticas e perde a oportunidade de capacitar e desenvolver sua equipe compartilhando informações sobre a dinâmica do mundo dos negócios.

De acordo com Coelho (2015), um dos desafios que são comuns à gestão do *marketing* de pequenas empresas é que os gerentes-proprietários frequentemente possuem um profundo conhecimento sobre os produtos ou serviços que oferecem aos clientes. No entanto, podem não ter um domínio sólido das estratégias de *marketing*, o que resulta em dificuldades na implementação de ações de *marketing* eficazes. Isso pode significar que o *marketing*, nessas situações, opera em um ambiente caracterizado pela incerteza, onde as condições do mercado são voláteis e as necessidades dos consumidores podem não estar completamente definidas ou compreendidas. À vista disso, Coelho (2015) ainda explica que como o *marketing* tradicional pode não operar do mesmo modo nas MPE, tornou-se necessário realizar estudos de *marketing* específicos para essas organizações, conhecidos como *marketing* empreendedor.

De acordo com o autor supracitado, o *marketing* empreendedor está intrinsecamente

ligado à habilidade de as empresas identificarem e buscarem oportunidades de negócios, tornando-as mais ágeis na exploração dessas oportunidades em comparação aos seus concorrentes. Dado que o *marketing* empreendedor é conduzido por empreendedores, suas características se assemelham a traços empreendedores, como a orientação para identificar oportunidades e lançá-las no mercado, proporcionando valor aos clientes por meio do uso da inovação, criatividade, construção de relacionamentos e flexibilidade (Solé, 2013).

Com isso, Solé (2013) ressalta que a gestão do *marketing* em MPE's envolve uma abordagem proativa que busca identificar oportunidades para atrair e manter clientes rentáveis. Isso é alcançado através da implementação de estratégias inovadoras para gerenciar riscos, otimizar recursos e criar valor. Para os gerentes-proprietários de MPEs, é crucial adaptar essas técnicas para aplicá-las em suas próprias empresas.

5. METODOLOGIA

Com a finalidade de atender ao objetivo de estudo desse trabalho que é investigar a forma que empresas de micro e pequeno porte fazem uso do *marketing*, será realizado um mapeamento bibliográfico acerca da temática abordada para se obter material teórico para análise de dados.

O mapeamento será feito em sites através de produções acadêmicas no site SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*), que é uma biblioteca eletrônica de periódicos científicos, principalmente voltada para as áreas de Administração, Contabilidade e Turismo.

As revisões bibliográficas são estudos feitos sobre materiais científicos já produzidos, escolhido pelo autor de acordo com o recorte de seu estudo. Marconi e Lakatos (2003), explicam que a revisão bibliográfica não consiste em reproduzir material já pronto sobre uma temática e sim uma possibilidade de releitura e averiguação a partir de novas abordagens e novos enfoques teóricos.

Desse modo, para o levantamento de dados acerca de como estão sendo tratadas as questões ao uso do *marketing* em micro e pequenas empresas, para isso, será realizada uma pesquisa pelas palavras-chave: *Marketing* e Micro e Pequenas Empresas, nos materiais digitais disponíveis no site do SPELL com um recorte temporal de publicações feitas entre os anos: 2015 até 2024. O recorte temporal tem por objetivo privilegiar publicações com discussões mais recentes sobre o tema em análise.

Inicialmente, foram analisados os títulos dos artigos para verificar se estavam

alinhados ao interesse do estudo. Após essa seleção preliminar, foram avaliados os resumos dos trabalhos, verificando se atendiam aos critérios de inclusão: estar direcionados ao tema principal deste estudo, que é a utilização do *marketing* em empresas de micro e pequeno porte, e enquadrar-se no recorte temporal estabelecido. Foram excluídos artigos que abordavam o *marketing* em empresas de médio e grande porte e aqueles com data de publicação anterior a 2015.

Como critérios de exclusão, muitos artigos foram desconsiderados por não estarem dentro do período estabelecido ou, mesmo quando dentro do período, não deixarem claro o envolvimento do *marketing* com micro e pequenas empresas, abordando outros temas que não se enquadravam no escopo da pesquisa.

O delineamento adotado para a análise dos resultados desta pesquisa foi de natureza qualitativa, apresentando um caráter exploratório e descritivo. Seguindo a perspectiva de Prodanov e Freitas (2013), as pesquisas exploratórias têm como objetivo principal gerar novas ideias sobre o objeto de estudo. Elas orientam a definição dos objetivos da pesquisa, a formulação de hipóteses e a possibilidade de identificar novas abordagens de estudo relacionadas ao mesmo tema. Gil (2008) complementa sobre essa abordagem ao afirmar que as pesquisas exploratórias permitem uma maior familiarização com o fenômeno investigado, sendo úteis para revisões bibliográficas.

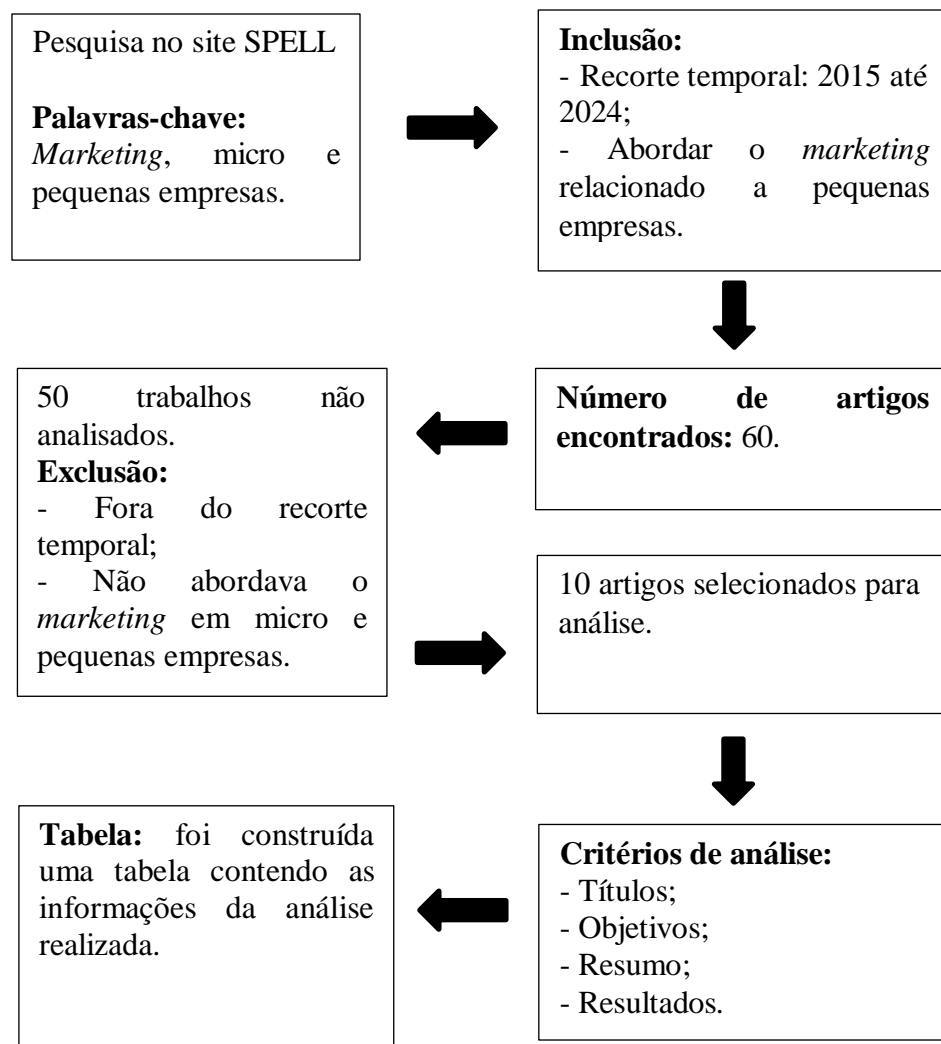
A opção pela abordagem qualitativa se justifica pelo seu valor na exploração aprofundada de fenômenos sociais e comportamentos humanos. Essa abordagem oferece informações sobre perspectivas, experiências e contextos, permitindo a contextualização das informações e considerando interações complexas e influências culturais. Conforme Minayo (2010) destaca, as pesquisas qualitativas estabelecem uma relação entre o sujeito e o mundo real, incorporando a subjetividade nesse processo e caracterizando-se pela organização sistemática do conhecimento em relação ao objeto de estudo.

No que se refere às pesquisas descritivas, a escolha por esse tipo de abordagem se alinha com os objetivos deste estudo, uma vez que permitem estabelecer conexões entre as variáveis dos fenômenos e fornecer uma descrição minuciosa das particularidades do público ou evento que está sendo investigado. Importante ressaltar que, nesse tipo de pesquisa, a descrição ocorre sem qualquer interferência ou manipulação por parte do pesquisador, conforme apontado por Prodanov e Freitas (2013). Gil (2008) corrobora que essa abordagem ao explicar que as pesquisas descritivas têm como finalidade principal descrever as características de fenômenos ou populações.

A seguir, foi montado um fluxograma que apresenta como se deu o processo de

seleção para a análise dos dados e, na análise dos dados, foi montada uma tabela contendo os principais aspectos observados na análise dos artigos encontrados. Após isso, os dados coletados são trazidos e analisados à luz do referencial teórico construído no escopo desse texto.

Figura 1 – Fluxograma da seleção dos artigos



Fonte: Elaborado pela autora, 2024

6. RESULTADO E DISCUSSÕES

Através da aplicação da pesquisa, foram encontrados 10 artigos que obedeciam os critérios de inclusão desse trabalho, considerando então esses como amostra final da pesquisa, esses artigos foram organizados e analisados, com intuito de obter informações relevantes diante do objetivo dessa investigação. A seguir, apresenta-se a tabela 1, que foi montada com os principais dados que foram observados nos artigos, estes estão apresentados da seguinte forma: Ano de publicação, título do artigo, autores, objetivo e palavras-chave e principais resultados.

Tabela 1: resultados encontrados na pesquisa no SPELL

Ano	Título do artigo	Autores	Objetivos	Palavras - chave	Resultados
2021	Comunicação boca a boca como instrumento de <i>marketing</i> para micro e pequenas empresas.	Mariana Torres Uchoa <i>et al.</i>	Analisar as variáveis que influenciam a comunicação boca a boca em micro e pequenas empresas (MPEs).	Boca a boca; <i>marketing</i> empreendedor; micro e pequenas empresas (MPE'S).	A qualidade do serviço ou atendimento é um fator determinante, uma vez que um atendimento excelente pode criar vínculos e memórias positivas nos consumidores, incentivando-os a recomendar o estabelecimento.
2022	<i>Marketing digital</i> em MPE'S: Um estudo bibliométrico na plataforma scielo no triênio 2018-2020.	João Sotero do Vale Júnior; Klever-son Silva dos Santos	Analisar como o <i>Instagram</i> pode ser utilizado no <i>marketing digital</i> para melhorar a visibilidade de Micro e Pequenas Empresas (MPE's).	<i>Instagram</i> ; <i>marketing digital</i> ; micro e pequenas empresas.	As MPE's começaram a reconhecer a importância do <i>marketing digital</i> e de suas ferramentas, com destaque para o <i>Instagram</i> , que se mostrou essencial, especialmente durante a pandemia em 2020.
2023	Jornada do consumidor: Análise e apoio ao planejamento de <i>marketing digital</i> para	Carolina da Silva Santana; Carlos Marcelo Ardigó.	Compreender a jornada do consumidor, focada no setor da construção civil, com o objetivo de	<i>Marketing digital</i> ; jornada do consumidor; modelo dos 5As; construção	Os quatro aspectos desempenham um papel positivo na utilização do social media <i>marketing</i> , trazendo benefícios para essas empresas.

	pequenas e médias construtoras a partir do modelo dos cinco As		apoiar o planejamento de <i>marketing digital</i> em pequenas e médias construtoras.	civil, minha casa minha vida	
2023	Antecedentes da adoção de Social Media <i>Marketing</i> por micro e pequenas empresas.	Renata Edvania Costa Gouveia; Edvan Cruz Aguiar.	Analisar o processo de adoção do <i>marketing</i> em mídias sociais por micro e pequenas empresas, considerando fatores como conhecimento técnico, baixo custo, concorrentes e clientes.	Antecedentes; adoção de social media <i>marketing</i> ; micro e pequenas empresas; modelagem por equações estruturais; empreendedores	Os resultados indicam que esses quatro aspectos desempenham um papel positivo na utilização do social media <i>marketing</i> , trazendo benefícios para essas empresas.
2022	O <i>marketing</i> digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa.	Romeu Carvalho castanheira; Joel Filipe Vaz; Paulo José Ribeiro Cardoso	Analisar como as pequenas e médias empresas (PME's) do setor têxtil e vestuário em Portugal utilizam as ferramentas de <i>marketing</i> digital.	<i>Marketing Digital</i> . Ferramentas de <i>Marketing Digital</i> . Pequenas e médias empresas (PMEs). Indústria Têxtil e Vestuário.	Os resultados indicam um uso frequente de redes sociais, <i>marketing</i> de busca e <i>websites</i> . Embora as empresas reconheçam a eficácia dessas ferramentas, apontam a falta de recursos humanos especializados e o baixo investimento como obstáculos.
2015	A importância do <i>marketing</i> de relacionamento nas empresas.	Antonio Estender Estender; Galbert Gabriel Freitas Mendes; Daniela Luiza de Macedo.	Analisar a relevância do <i>marketing</i> de relacionamento para a satisfação e fidelização dos clientes, com foco nas práticas de empresas modernas, como o Banco Bradesco.	<i>Marketing</i> , clientes, relacionamento, inovação.	O <i>marketing</i> de relacionamento é fundamental para estabelecer e manter vínculos duradouros com os clientes, gerando lealdade e aumento nas vendas. A tecnologia se destaca como um aliado importante, permitindo que as empresas ofereçam serviços inovadores

					e eficientes.
2017	<i>Marketing</i> de relacionamento: Estudo em empresas de pequeno porte.	Micael Oliveira Porto; Carlos Rafael Bogdezevicius.	Investigar o impacto do <i>marketing</i> de relacionamento na fidelização dos associados da AMIC, uma associação de micro e pequenas empresas no Oeste do Paraná.	<i>Marketing</i> , <i>Marketing</i> de Relacionamento, Fidelização.	Revela que a comunicação é a única variável com influência significativa e positiva na fidelização, enquanto as outras variáveis não apresentaram correlação significativa.
2016	O estado da arte do tema <i>marketing</i> para pequenas empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional.	Aléssio Bessa Sarquis <i>et al.</i>	Mapear as publicações científicas brasileiras sobre <i>marketing</i> para pequenas empresas no período de 2004 a 2014.	<i>Marketing</i> . Pequenas Empresas. Produção Científica. Estudo Bibliométrico.	Os resultados indicam que os principais temas abordados foram empreendedorismo, estratégias de <i>marketing</i> e <i>marketing</i> de relacionamento.
2015	Evidenciação do estado da arte sobre <i>marketing</i> para pequenas empresas: Levantamento e análise da produção internacional no período 2003-2013.	Leonardo Ensslin <i>et al.</i>	Mapear as publicações científicas internacionais sobre <i>marketing</i> para pequenas empresas entre 2003 e 2013, utilizando o método ProKnow-C para selecionar um portfólio bibliográfico e realizar uma análise bibliométrica.	<i>Marketing</i> , Estratégia de <i>Marketing</i> , Pequenas Empresas, PME.	O estudo destaca artigos, autores, periódicos e palavras-chave relevantes sobre o tema.
2021	Desenvolvendo os Componentes da Orientação para o Mercado para Melhorar o Desempenho	Zainuddin Zakaria; Rosman Mahmood.	Explorar a relação entre os componentes da orientação para o mercado — orientação para o cliente	Orientação para o cliente; orientação para a concorrência; coordenação interfuncional; capacidades de arquitetura de	Os resultados indicaram que a OCL, a OC e a CI têm uma influência significativa tanto nas CAM quanto no desempenho das empresas. Além

	de Pequenas e Médias Empresas		(OCL), orientação para a concorrência (OC), coordenação interfuncional (CI) e capacidades de arquitetura de <i>marketing</i> (CAM) — e o desempenho das empresas.	<i>marketing</i> ; desempenho da empresa.	disso, foi demonstrado que as CAM também impactam significativamente o desempenho empresarial e atuam como mediadores entre a orientação para o mercado e o desempenho das PMEs.
--	-------------------------------	--	---	---	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

O estudo intitulado "Comunicação boca a boca como instrumento de *marketing* para micro e pequenas empresas" (Uchoa, Coelho e Silva, 2021) tem como objetivo analisar as variáveis que influenciam a comunicação boca a boca em micro e pequenas empresas (MPEs). Essas variáveis incluem a qualidade do alimento, do serviço, da atmosfera e do preço, especialmente quando os consumidores são motivados pela preocupação com os outros a compartilhar suas opiniões. Os resultados da pesquisa destacam que a qualidade do serviço ou atendimento é um fator determinante, uma vez que um atendimento excelente pode criar vínculos e memórias positivas nos consumidores, incentivando-os a recomendar o estabelecimento. A pesquisa oferece uma compreensão mais ampla sobre a relação entre a comunicação boca a boca e a fidelidade dos clientes, beneficiando não apenas restaurantes, mas também outros tipos de negócios. Pois como destaca Coelho (2015), desenvolver uma resposta ágil ao ambiente empresarial e a habilidade intuitiva do empreendedor em antecipar as necessidades dos clientes é uma das principais características das MPE's, isso faz com que lancem estratégias que desenvolvam o agrado dos clientes para que perpetuem o nome do negócio em nome da sua satisfação pessoal.

O estudo "*Marketing digital* em MPE's: Um estudo bibliométrico na plataforma SciELO no triênio 2018-2020" (Vale e Santos, 2022) analisa como o *Instagram* pode ser utilizado no *marketing digital* para melhorar a visibilidade de Micro e Pequenas Empresas (MPE's). Os resultados indicam que as MPE's começaram a reconhecer a importância do *marketing digital* e de suas ferramentas, com destaque para o *Instagram*, que se mostrou essencial, especialmente durante a pandemia em 2020. De acordo com Cobra (2002), o uso do *marketing digital* aumenta a visibilidade das empresas no mercado, reforçando que uma presença digital ativa é fundamental para alcançar bons resultados e ampliar a o conhecimento

das empresas no mercado. Além disso, o autor defende que um *marketing digital* bem feito cria uma identidade personalizada para a empresa e chama a atenção do público virtual.

Nessa mesma linha de pesquisa, sobre o *marketing* no âmbito *digital*, encontrou-se o estudo "Jornada do consumidor: Análise e apoio ao planejamento de *marketing digital* para pequenas e médias construtoras a partir do modelo dos cinco As" (Santana e Ardigó, 2023). Esse trabalho propõe uma estrutura para compreender a jornada do consumidor, focada no setor da construção civil, com o objetivo de apoiar o planejamento de *marketing digital* em pequenas e médias construtoras. Os resultados destacam a importância de mapear essa jornada, especialmente no contexto do programa "Minha Casa, Minha Vida". Além disso, ressaltam a relevância de aplicar o modelo dos cinco As, enfatizando a necessidade de manter uma presença frequente nos canais online. Com isso, destaca-se que a pesquisa contribui ao apontar a importância do monitoramento do desempenho das ações de compra e da defesa da marca. Isso fornece uma abordagem que Seleme *et al.* (2009) indica como abordagem prática do *marketing*, uma vez que isso possibilita medir a eficácia das estratégias de *marketing* para impulsionar as empresas.

Esse estudo também analisa a questão digital no contexto do *marketing*: "Antecedentes da adoção de social media *marketing* por micro e pequenas empresas" (Gouveia e Aguiar, 2023) tem como objetivo analisar o processo de adoção do *marketing* em mídias sociais por micro e pequenas empresas, considerando fatores como conhecimento técnico, baixo custo, concorrentes e clientes. Os resultados indicam que esses quatro aspectos desempenham um papel positivo na utilização do social media *marketing*, trazendo benefícios para essas empresas. A pesquisa também corrobora com o que Cobra (2002) defende sobre a otimização da visibilidade de mercado através de boas estratégias de *marketing* em plataformas digitais, em função do seu baixo custo, ao demonstrar que os micro e pequenos empreendedores conseguem se adaptar ao uso dessas ferramentas, tornando seus negócios mais competitivos no mercado.

Já o próximo estudo também segue a mesma perspectiva dos anteriores, mas destaca alguns desafios para a implementação das tecnologias no contexto do *marketing*. A pesquisa "O *marketing digital* nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa" (Castanheira, Vaz e Cardoso, 2022) tem como objetivo analisar como as pequenas e médias empresas do setor têxtil e vestuário em Portugal utilizam as ferramentas de *marketing digital*. O foco está na frequência de uso, eficácia e os desafios enfrentados na implementação dessas ferramentas no segmento B2B. Utilizando uma abordagem quantitativa, com a aplicação de um questionário a 81 empresas do setor, os resultados

indicam um uso frequente de redes sociais, *marketing* de busca e websites. Embora as empresas reconheçam a eficácia dessas ferramentas, apontam a falta de recursos humanos especializados e o baixo investimento como obstáculos. Nisso, vê-se que a pesquisa ressalta alguns desafios acerca da implementação das tecnologias digitais como recurso de impulsionar as estratégias de *marketing*, como a necessidade de estratégias mais elaboradas e de investimentos específicos para aumentar a competitividade no mercado, uma vez que até para a promoção de boas vendas, há a necessidade de se fazer o uso correto de plataformas digitais para o *marketing*.

O artigo "A importância do *marketing* de relacionamento nas empresas" (Estender, Mendes e Macedo, 2015) tem como objetivo analisar a relevância do *marketing* de relacionamento para a satisfação e fidelização dos clientes, com foco nas práticas de empresas modernas, como o Banco Bradesco. Os resultados mostram que o *marketing* de relacionamento é fundamental para estabelecer e manter vínculos duradouros com os clientes, gerando lealdade e aumento nas vendas. A tecnologia se destaca como um aliado importante, permitindo que as empresas ofereçam serviços inovadores e eficientes. Isso faz concordância com o que Cobra (2002) aponta, ao explicar também que o uso da tecnologia é capaz de promover um *marketing* de relacionamento efetivo na modernidade. Isso se faz promissor, tendo em vista a era da tecnologia que vivenciamos no século atual, onde os consumidores são fortemente atraídos por mídias digitais.

O artigo "*Marketing* de relacionamento: Estudo em empresas de pequeno porte" (Daradda, Miura e Ribeiro, 2017) segue a mesma linha de pesquisa do anterior e investiga o impacto do *marketing* de relacionamento na fidelização dos associados da AMIC, uma associação de micro e pequenas empresas no Oeste do Paraná. O estudo busca avaliar se variáveis como confiança, compromisso, comunicação e tratamento de conflitos influenciam a fidelização. A pesquisa, baseada em análise de regressão linear múltipla, revela que a comunicação é a única variável com influência significativa e positiva na fidelização, enquanto as outras variáveis não apresentaram correlação significativa. Las Casas (2001) disserta sobre a importância da comunicação no *marketing* defendendo que essa é de suma importância para que os consumidores sejam persuadidos em detrimento da demanda de mercado. Sendo assim, ambas os artigos anteriores versam sobre esse elemento fundamental no *marketing* de relacionamento.

Já o artigo "O estado da arte do tema *marketing* para pequenas empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional" (Sarquis *et al.*, 2016) busca mapear as publicações científicas brasileiras sobre *marketing* para pequenas empresas no período de

2004 a 2014. Utilizando uma abordagem bibliométrica, foram analisados artigos das bases Portal de Periódicos CAPES e Google Acadêmico. Os resultados indicam que os principais temas abordados foram empreendedorismo, estratégias de *marketing* e *marketing* de relacionamento. A Dra. Rivanda Teixeira se destacou como a principal pesquisadora com cinco artigos publicados, enquanto a USP foi a universidade com maior número de publicações e o estado de São Paulo liderou em quantidade de pesquisas. Essa pesquisa mostrou em termos quantitativos o valor do *marketing* de relacionamento enquanto poderosa ferramenta na atuação de MPE's.

O artigo "Evidenciação do estado da arte sobre *marketing* para pequenas empresas: Levantamento e análise da produção internacional no período 2003-2013" (Ensslin, 2015) é semelhante ao anterior e tem como objetivo mapear as publicações científicas internacionais sobre *marketing* para pequenas empresas entre 2003 e 2013, utilizando o método ProKnow-C para selecionar um portfólio bibliográfico e realizar uma análise bibliométrica. O estudo destaca artigos, autores, periódicos e palavras-chave relevantes sobre o tema. A contribuição reside na aplicação do conhecimento acadêmico em pequenas empresas e na criação de um portfólio estruturado no âmbito dessa discussão.

Por fim, o estudo de Mulyana, Zakaria e Mahmood (2021), intitulado "Desenvolvendo os Componentes da Orientação para o Mercado para Melhorar o Desempenho de Pequenas e Médias Empresas" tem como objetivo explorar a relação entre os componentes da orientação para o mercado — orientação para o cliente (OCL), orientação para a concorrência (OC), coordenação interfuncional (CI) e capacidades de arquitetura de *marketing* (CAM) — e o desempenho das empresas. Realizado com 358 proprietários ou gestores de PMEs em Java Central, Indonésia, a pesquisa utilizou a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para análise de dados. Os resultados indicaram que a OCL, a OC e a CI têm uma influência significativa tanto nas CAM quanto no desempenho das empresas. Além disso, foi demonstrado que as CAM também impactam significativamente o desempenho empresarial e atuam como mediadores entre a orientação para o mercado e o desempenho das PMEs. Assim, o estudo contribui ao mostrar que o fortalecimento das capacidades de arquitetura de *marketing* pode melhorar os resultados das pequenas e médias empresas, reforçando a importância de uma abordagem integrada e voltada para o mercado.

A partir das leituras realizadas e das observações, percebe-se que os estudos voltados ao marketing em pequenas empresas, no recorte temporal de 2015 a 2024, abordaram as seguintes temáticas principais: a importância do marketing para impulsionar a comunicação boca a boca, além do uso do marketing digital, que se destacou como uma ferramenta

relevante para esse setor em diversas áreas. Essa abordagem foi analisada em quatro artigos diferentes entre 2017 e 2022, ressaltando que o marketing em mídias sociais é valorizado pelo baixo custo e pela capacidade de ampliar a visibilidade das MPEs. Outro ponto destacado foi o marketing de relacionamento, considerado essencial para a fidelização e satisfação dos clientes, especialmente em contextos onde a comunicação e o vínculo direto com o consumidor são valorizados, conforme abordado em dois estudos distintos.

Esses dados demonstram que as estratégias de marketing nas MPEs são variadas e adaptáveis, focando na personalização e na eficiência para superar os desafios de um mercado competitivo. Cada abordagem oferece benefícios específicos que, quando integrados, fortalecem a posição das MPEs no mercado. Dessa forma, fica evidente que o *marketing*, por meio de diversas abordagens e estratégias, como o *marketing* de comunicação, digital e o boca a boca, conforme analisado nas produções mencionadas, pode contribuir significativamente para o sucesso no mercado de micro e pequenas empresas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar a forma que empresas de micro e pequeno porte fazem uso do *marketing*, destacando sua importância para a valorização de mercado, as estratégias adotadas e os desafios enfrentados. As contribuições desta pesquisa revelam que o *marketing* é uma ferramenta essencial para o crescimento dessas empresas de micro e pequeno porte, pois podem auxiliar na superação de limitações financeiras e na competitividade frente a demanda de mercado cada vez mais competitivo e com cliente mais exigentes.

Uma das principais contribuições deste trabalho foi evidenciar a relevância do *marketing digital*, especialmente em redes sociais, que se mostraram acessíveis e eficientes para micro e pequenas empresas no âmbito da sociedade imersa na tecnologia que encontramos na atualidade. Além disso, a pesquisa chamou atenção para a importância do *marketing* de relacionamento para a fidelização dos clientes. Isso torna-se essencial para criar vínculos duradouros e clientes fieis em um mercado altamente competitivo.

No entanto, algumas limitações foram encontradas durante o desenvolvimento deste estudo. A pesquisa utilizou apenas o SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library) devido ao curto tempo disponível, o que restringiu o acesso a outras bases importantes como *Web of Science* e SciELO. O recorte temporal de 2015 a 2024, embora útil para captar as discussões mais recentes, poderia ser ampliado para uma análise mais longitudinal, permitindo uma compreensão mais abrangente das mudanças nas práticas de marketing ao longo do tempo.

Para futuras pesquisas, sugere-se a ampliação da base de dados e o uso de uma abordagem longitudinal, que possa explorar as dinâmicas de *marketing* em micro e pequenas empresas ao longo de diferentes contextos sociais, históricos e econômicos. Estudos que englobem comparações entre empresas de diferentes setores também seriam valiosos para compreender as especificidades das estratégias de *marketing* em diversos cenários. Dessa forma, futuras investigações poderão superar as limitações apontadas e contribuir ainda mais para o entendimento do papel do *marketing* nas micro e pequenas empresas.

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. Juan Carlos Martínez Coll, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

CASTANHEIRA, Romeu Carvalho; VAZ, Joel Filipe; CARDOSO, Paulo José Ribeiro. O marketing digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa. **International Journal of Business and Marketing**, v. 7, n. 2, p. 4-17, 2022.

CHAUVEL, Marie Agnes. **A História do Pensamento em Marketing e a "Grande Transformação" de Polanyi: Como Conciliar Interesses Sociais e Econômicos**. In: Conferência BALAS, 2001. San Diego, 2001.

COBRA, M. Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro. **Revista FAE Business**, n. 4, dez. 2002.

COELHO, Ricardo Limongi França *et al.* Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.4, n.2, 2015.

ENSSLIN, Leonardo *et al.* Evidenciação do Estado da Arte sobre Marketing para Pequenas Empresas: Levantamento e Análise do Período 2003-2013. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 9, n. 3, p. 2, 2015.

ESTENDER, Antonio Estender; MENDES, Galbert Gabriel Freitas; MACEDO, Daniela de Luiza. A Importância do marketing de relacionamento nas empresas. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 3, n. 1, p. 34-50, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOUVEIA, Renata Edivania Costa *et al.* **Social media marketing em micro e pequenas empresas: adoção e desempenho mercadológico**. Campina Grande, 2023.

HARRISON, P. J.; SHAW, R. N. Cultura de Marketing Intraorganizacional e Orientação para o Mercado: Um Estudo de Caso da Implementação do Conceito de Marketing em uma Biblioteca Pública. **Library management**, v. 25, n. 8/9, p. 391-398, 2004

JONES, R.; ROWLEY, J. Marketing Empreendedor em Pequenos Negócios: Uma Exploração Conceitual. **International Small Business Journal**, v. 29, n. 1, p. 25-36, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: uma introdução. In: _____ Marketing:

Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de. **O desafio do conhecimento.** São Paulo: Hucitec, 2010.

MULYANA, Mulyana; ZAKARIA, Zainuddin; MAHMOOD, Rosman. Desenvolvendo os componentes da orientação para o mercado para melhorar o desempenho de pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 61, p. e20190804, 2021.

PORTO, Micael Oliveira; BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael. Gestão de marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte. **Diálogos & Ciência**, v. 2, n. 1, p. 71-89, 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de Freitas. **metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** NovoHamburgo: FEVALE, 2013.

RICCA, Domingos. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas devarejo.** Editora CL-A Cultural Ltda, São Paulo, 2017.

SANTANA, Carolina da Silva; ARDIGÓ, Carlos Marcelo. Jornada do consumidor: análise e apoio ao planejamento de marketing digital para pequenas e médias construtoras a partir do modelo dos cinco As. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 17, n. 1, p. 105-118, 2023.

SARQUIS, Aléssio Bessa *et al.* O estado da arte do tema marketing para pequenas empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional. *Brazilian Journal of Management and Innovation* (**Revista Brasileira de Gestão e Inovação**), v. 3, n. 3, p. 109-134, 2016.

SELEME *et al.* A evolução do marketing: uma perspectiva história. **REGE Revista DeGestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102. São Paulo, 2009. <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>. Acesso em 20 out 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA. Boletim Estudos & Pesquisas: Importância das MPE na geração de empregos em anos de crise 2012.

UCHOA, Mariana Torres; COELHO, Ricardo Limongi França; SILVA, André Luiz Barboza da. Comunicação Boca a Boca como Instrumento de Marketing para Micro e Pequenas Empresas. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 3, p. 175-193, 2021.

VALE JÚNIOR, João Sotero do; SANTOS, Kleverson Silva dos. Marketing digital em MPE's: um estudo bibliométrico na plataforma Scielo no triênio 2018-2020. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 16, n. 1, p. 67-87, 2022.

<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/23695F6CAE7EAC7683257AD30040A7D7/\\$File/NT000482B2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/23695F6CAE7EAC7683257AD30040A7D7/$File/NT000482B2.pdf)> Acesso em: 23 out 2023.

SOLÉ, M. Marketing empreendedor: exploração conceitual e relação com o desempenho. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 15, n. 1, 2013, p. 23-38.