

O marketing nas pequenas empresas: uma revisão bibliográfica sobre estratégias para o crescimento empresarial

Marketing in small businesses: a literature review on strategies for business growth

Eduarda Rodrigues Luis Martins¹
Jheniffer Ellen Pedroso Cruz²

Orientadora: Profa. Dra. Marinete A. Martins

Resumo

O artigo tem como objetivo analisar o papel do marketing como ferramenta estratégica no crescimento e fortalecimento das pequenas empresas. A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma revisão bibliográfica baseada em publicações do Portal de Periódicos CAPES, abrangendo o período de 2019 a 2024. Fundamenta-se em referenciais teóricos clássicos e contemporâneos, como Kotler (1993), Drucker (1981) e Chiavenato (2008), que destacam o marketing como um processo essencial para a criação de valor e diferenciação competitiva. A análise das obras selecionadas evidencia que, quando aplicado de forma estruturada e integrado à gestão empresarial, o marketing contribui para o posicionamento de marca, a fidelização de clientes e a capacidade de adaptação das pequenas empresas às exigências do mercado. Também são observados desafios relacionados à escassez de recursos financeiros, à ausência de planejamento estratégico formal e à limitação do conhecimento técnico dos gestores, o que reforça a importância de práticas de marketing alinhadas à realidade e às necessidades dessas organizações.

Palavras-chave: marketing; pequenas empresas; estratégias; crescimento empresarial.

Abstract

This article aims to analyze the role of marketing as a strategic tool for the growth and strengthening of small businesses. The research was conducted through a bibliographic review based on publications from the CAPES Journal Portal, covering the period from 2019 to 2024. It is grounded in classical and contemporary theoretical frameworks such as Kotler (1993), Drucker (1981), and Chiavenato (2008), who emphasize marketing as an essential process for value creation and competitive differentiation. The analysis of the selected works shows that when marketing is applied in a structured manner and integrated into business management, it contributes to brand positioning, customer loyalty, and the ability of small businesses to adapt to market demands. Challenges are also identified, including limited financial

¹ Graduanda do curso de Administração da Universidade de Sorocaba, atendente de agência no SICOOB, email: duda11rlm@gmail.com.

² Graduanda do curso de Administração da Universidade de Sorocaba, assistente financeiro na UNIMED, email: jheniffer.ellen@icloud.com.

resources, lack of formal strategic planning, and insufficient technical knowledge among managers, highlighting the importance of marketing practices aligned with the organizational reality and needs of small enterprises.

Key words: *marketing; small businesses; strategies; business growth.*

Introdução

O presente artigo tem como tema central o marketing nas pequenas empresas, com foco em uma revisão bibliográfica sobre estratégias voltadas ao crescimento empresarial. O objetivo é compreender como o marketing pode atuar como um instrumento essencial para o desenvolvimento e a consolidação de pequenos negócios em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

A relevância desse tema está no fato de que as pequenas empresas representam uma parcela significativa da economia brasileira, sendo responsáveis pela geração de empregos e renda. No entanto, muitas delas ainda enfrentam dificuldades em se destacar no mercado devido à falta de planejamento estratégico e ao uso limitado de ferramentas de marketing. Assim, estudar e compreender as práticas de marketing aplicáveis a esse contexto torna-se fundamental para fortalecer sua competitividade.

O principal objetivo da pesquisa é analisar, por meio de uma revisão bibliográfica no Portal de Periódicos CAPES, as principais estratégias de marketing utilizadas por pequenas empresas para impulsionar seu crescimento e consolidar sua marca no mercado. Além disso, busca-se identificar os benefícios e desafios enfrentados por esses empreendimentos ao adotar práticas de marketing de forma estruturada e estratégica.

O estudo será conduzido por meio de uma revisão bibliográfica de autores e estudos já publicados sobre o tema, permitindo uma reflexão crítica acerca das abordagens existentes. Serão analisados conceitos-chave relacionados ao marketing, estratégias empresariais e o papel dessas práticas no crescimento de pequenos negócios.

Ao longo da análise, serão abordados aspectos como o conceito e a importância do marketing, o comportamento do consumidor, as principais estratégias de comunicação e posicionamento de marca, além da relação entre marketing e competitividade empresarial. Dessa forma, o estudo pretende contribuir para a

compreensão da importância do marketing como ferramenta de gestão e crescimento sustentável para pequenas empresas.

Metodologia

A revisão bibliográfica consiste em uma etapa fundamental em qualquer investigação científica, pois fornece a base teórica e o panorama atualizado do tema estudado (Garcia, 2016, *apud* Campos et al., 2023). Segundo Treinta (*et al.* 2014), esse tipo de metodologia visa estruturar de forma criteriosa a seleção de artigos relevantes, garantindo que a base teórica utilizada seja convergente com os objetivos do estudo. O processo envolve desde a definição dos conceitos-chave, elaboração da estratégia de busca, catalogação dos artigos em bases, assegurando que o conhecimento construído seja consistente, organizado e aplicável ao desenvolvimento do trabalho.

Para o desenvolvimento deste artigo, foi realizada uma revisão bibliográfica baseada em publicações disponíveis no Portal de Periódicos CAPES, abrangendo o período de 2019 a 2024. A busca foi conduzida utilizando os descritores “crescimento”, “marketing”, “pequenas empresas” e “estratégias”, combinados por meio do operador booleano *AND*, o que possibilitou um refinamento dos resultados e maior alinhamento ao tema proposto. Foram encontrados sete artigos, dos quais dois foram selecionados por apresentarem relação direta com o tema da pesquisa, sendo eles: “A importância do marketing como ferramenta estratégica de gerenciamento para micro e pequenas empresas”, de Ribeiro (2020) e “O plano de marketing como ferramenta para alavancar a pequena empresa: estudo de caso”, de Corassa (2020). Os demais foram descartados por não abordarem de forma específica o assunto proposto, assegurando que a base teórica se mantivesse alinhada aos objetivos do estudo.

Fundamentação teórica

“Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (Kotler, 1993).

De acordo com Drucker (1981), o objetivo do marketing vai além da simples venda: deve tornar a transação praticamente desnecessária, ao compreender tão profundamente o cliente, suas necessidades, desejos e comportamentos, que o produto ou serviço se encaixe perfeitamente, vendendo-se por si só. Nesse contexto, o marketing eficaz resulta em um cliente preparado e predisposto à compra.

No âmbito das pequenas empresas, essa compreensão do mercado torna-se ainda mais estratégica, considerando suas características peculiares. Segundo Souza e Mazzali (2008), a pequena empresa é frequentemente marcada pelo “pequeno capital”, ou seja, pela limitação de recursos financeiros disponíveis para investimento e expansão. Essa condição impacta diretamente sua posição no mercado e seu desempenho, obrigando essas empresas a desenvolverem estratégias específicas para atuar de forma competitiva, seja por meio da identificação de nichos de mercado ou pela adoção de diferenciais que permitam sua sobrevivência sem confrontar diretamente grandes players do setor.

Complementando, Chiavenato (2008) destaca que pequenas empresas apresentam estruturas simples, geralmente centralizadas na figura do proprietário, com poucos níveis hierárquicos e grande flexibilidade para se adaptar às mudanças do ambiente, o que permite respostas mais rápidas às demandas do mercado.

Para que uma pequena empresa consiga prosperar, a definição de estratégias adequadas torna-se fundamental. Chandler (1962, *apud* Cardoso; Lavarda, 2015) conceitua estratégia como a determinação dos objetivos básicos de longo prazo de uma empresa e a adoção das ações e recursos necessários para atingi-los.

Nesse sentido, Hafsi e Thomas (2008) complementam que a estratégia é uma arte que exige escolhas ponderadas entre diferentes critérios, permitindo que a organização construa uma trajetória única de desenvolvimento, mantendo simultaneamente flexibilidade e níveis de risco aceitáveis.

O crescimento empresarial, por sua vez, está intimamente ligado à eficácia dessas estratégias e ao entendimento do mercado. Janssen (2009a, *apud* Machado, 2016) afirma que o crescimento de uma empresa é, em essência, o resultado do aumento da demanda por seus produtos ou serviços.

Para pequenas empresas, esse crescimento é particularmente relevante, pois a sobrevivência muitas vezes depende da capacidade de fortalecer-se para competir com empresas maiores (Rauch, Rijskik, 2013, *apud* Machado, 2016).

Assim, o marketing, aliado à estratégia bem estruturada, torna-se um elemento central, não apenas para a atração e fidelização de clientes, mas também para o desenvolvimento sustentável e a consolidação da pequena empresa no mercado.

Resultados e discussões

O artigo “A importância do marketing como ferramenta estratégica de gerenciamento para micro e pequenas empresas”, de Ribeiro (2020), aborda o papel do marketing como instrumento essencial para o fortalecimento e o desenvolvimento das organizações de pequeno porte, destacando sua relevância como parte do processo de gestão estratégica. A revisão bibliográfica realizada evidenciou que o marketing exerce um papel essencial como instrumento de gestão estratégica, contribuindo diretamente para o fortalecimento competitivo e para o crescimento sustentável das organizações de pequeno porte. Os resultados apresentados no estudo mostram que o planejamento de marketing é capaz de direcionar as ações empresariais, permitindo uma resposta mais rápida às mudanças do mercado e uma adaptação constante às necessidades e expectativas dos consumidores. Segundo o autor, o marketing deve ser entendido como um processo contínuo de análise, planejamento e controle, que orienta a empresa na busca por vantagem competitiva e melhor posicionamento no mercado.

O estudo também destaca a importância da pesquisa e da análise de mercado como instrumentos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias eficazes. Com base no modelo dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), Ribeiro (2020) demonstra que o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e o monitoramento da concorrência são fatores decisivos para a definição de ações estratégicas mais assertivas. A partir dessas informações, torna-se possível minimizar riscos e aproveitar oportunidades de crescimento, o que reforça o caráter preventivo e orientador do marketing no contexto das micro e pequenas empresas.

Apesar dos benefícios apontados, o autor ressalta que as micro e pequenas empresas ainda enfrentam dificuldades significativas na aplicação prática dessas estratégias. As limitações financeiras, a falta de profissionais capacitados e a visão simplista de que o marketing se restringe à divulgação ou publicidade impedem que muitas organizações explorem todo o potencial dessa ferramenta. Essa constatação

vai ao encontro das ideias de Longenecker (1997), que associa o insucesso de várias empresas à ausência de planejamento formal e ao gerenciamento ineficiente.

Na discussão dos resultados, Ribeiro (2020) enfatiza que o marketing, quando inserido de forma estratégica na gestão, possibilita que as empresas conquistem diferenciação no mercado e fortaleçam seu relacionamento com os clientes. Essa perspectiva é reforçada por Kotler e Keller (2006), que compreendem o marketing como um processo voltado à criação de valor e à adaptação da empresa ao ambiente competitivo. Da mesma forma, Porter (1999) argumenta que o diferencial competitivo está na capacidade de oferecer algo único e relevante ao público-alvo, o que se torna especialmente importante para as micro e pequenas empresas, que operam em mercados saturados e com recursos limitados.

Outro ponto relevante abordado por Ribeiro (2020) é o papel do plano de marketing como instrumento prático de organização e controle das ações empresariais. Adaptando o modelo de Longenecker (1997), o autor apresenta um esquema composto por etapas de análise de mercado, avaliação da concorrência e definição das estratégias de produto, preço, promoção e distribuição. Esse modelo se mostra essencial para orientar a tomada de decisão e garantir coerência entre os objetivos e as ações da empresa.

De modo geral, os achados da revisão confirmam que o marketing, quando tratado de forma estratégica, amplia a capacidade de sobrevivência das micro e pequenas empresas em um ambiente cada vez mais competitivo. No entanto, Ribeiro (2020) alerta que a simples adoção de um plano de marketing não garante o sucesso se as ações não forem compatíveis com a realidade da empresa e com o perfil do público atendido. Assim, é fundamental que os gestores desenvolvam uma visão sistêmica e realizem o acompanhamento constante das estratégias implantadas, promovendo ajustes quando necessário.

Portanto, a discussão proposta pelo autor evidencia que o marketing deve ser visto não apenas como um conjunto de técnicas de venda, mas como uma ferramenta gerencial indispensável para o desenvolvimento e a sustentabilidade das micro e pequenas empresas. O estudo reforça que, ao incorporar o marketing à gestão estratégica, as empresas aumentam suas chances de crescimento, fidelização de clientes e fortalecimento de sua presença no mercado, consolidando-se como organizações mais preparadas e competitivas.

Após a revisão do primeiro estudo, passa-se à análise de outra pesquisa, que também aborda a temática proposta. O artigo intitulado “O plano de marketing como ferramenta para alavancar a pequena empresa: estudo de caso”, de Corassa (2020), apresenta uma abordagem prática sobre a aplicação do marketing em pequenos negócios. Nesse sentido, o autor reforça a importância do plano de marketing como instrumento estratégico capaz de contribuir para o crescimento e o fortalecimento das pequenas empresas.

Os resultados da pesquisa mostraram que a empresa analisada carecia de um planejamento de marketing formalizado, dependendo majoritariamente de ações intuitivas e da experiência empírica de seus gestores. Por meio da aplicação de instrumentos de coleta de dados, como entrevistas e observação direta, foi possível identificar pontos fortes, como a boa relação com os clientes e a qualidade dos produtos, e pontos fracos, como a ausência de estratégias de comunicação digital e o uso limitado de ferramentas de análise de mercado.

Além disso, constatou-se que, após a implementação das propostas de melhoria do plano de marketing, houve um aumento na visibilidade da marca, maior engajamento nas redes sociais e crescimento gradual no volume de vendas. Esses dados foram organizados em categorias de análise relacionadas à comunicação, relacionamento com o cliente e crescimento organizacional, confirmando a importância de um planejamento estratégico direcionado.

Na discussão, os resultados são interpretados à luz do referencial teórico. Observa-se que os achados corroboram as ideias de Kotler e Keller (2012), ao defenderem que o marketing estratégico permite alinhar o posicionamento da empresa às necessidades do público-alvo, fortalecendo sua competitividade. Também se confirmam as considerações de Oliveira (2015), que enfatiza que pequenas empresas que estruturam seus planos de marketing tendem a obter maior reconhecimento no mercado e fidelização de clientes.

Portanto, os resultados indicam que o plano de marketing exerce papel fundamental na consolidação da imagem da empresa e na ampliação de suas oportunidades de crescimento. Entretanto, reconhece-se como limitação o fato de o estudo se restringir a uma única empresa, o que impede generalizações mais amplas. Recomenda-se, para pesquisas futuras, a ampliação da amostra e a inclusão de indicadores quantitativos de desempenho.

Considerações finais

O presente estudo teve como propósito compreender de que forma o marketing pode atuar como um instrumento essencial para o crescimento e a consolidação de pequenas empresas em um mercado competitivo e em constante transformação. A partir da revisão bibliográfica realizada no Portal de Periódicos CAPES, foi possível responder às questões levantadas inicialmente, relacionadas ao tema central do estudo, à sua relevância, aos objetivos estabelecidos, à condução metodológica e aos principais elementos abordados ao longo da análise, confirmando, assim, a relevância do tema e o papel estratégico do marketing na gestão e no desenvolvimento desses empreendimentos.

Verificou-se que o marketing não se limita a ações de divulgação ou promoção, mas representa um processo contínuo de análise, planejamento e controle voltado à criação de valor e fortalecimento do relacionamento com o cliente. Essa compreensão se mostrou especialmente importante para as pequenas empresas, que, mesmo diante de limitações financeiras e estruturais, podem se beneficiar de estratégias bem definidas e adaptadas à sua realidade. As análises evidenciaram que a adoção de um plano de marketing estruturado contribui para o melhor posicionamento da marca, aumento da competitividade e crescimento sustentável.

Os artigos analisados, sendo eles: “A importância do marketing como ferramenta estratégica de gerenciamento para micro e pequenas empresas”, de Ribeiro (2020) e “O plano de marketing como ferramenta para alavancar a pequena empresa: estudo de caso”, de Corassa (2020), reforçam que o marketing estratégico é capaz de orientar decisões empresariais mais assertivas, permitindo que as pequenas empresas se adaptem mais rapidamente às mudanças do mercado. Observou-se também que o uso adequado das ferramentas de marketing, especialmente o plano de marketing, potencializa resultados, amplia a visibilidade e fortalece o vínculo com o público-alvo. No entanto, a falta de capacitação e o baixo investimento nessa área ainda representam desafios significativos para o segmento.

Como limitação deste estudo, destaca-se o fato de a pesquisa ter sido realizada em apenas um portal de Periódicos, o que resultou em um número restrito de artigos e, conseqüentemente, limitou a amplitude da análise e a generalização dos resultados.

Dessa forma, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número de estudos analisados e explorem abordagens quantitativas ou qualitativas, investigando casos reais de aplicação do marketing estratégico em diferentes contextos empresariais. Tais investigações podem contribuir para a formulação de modelos mais eficazes de planejamento e posicionamento de marca, apoiando o fortalecimento das pequenas empresas no cenário econômico nacional.

Em síntese, conclui-se que o marketing, quando incorporado de maneira estratégica à gestão, torna-se um diferencial competitivo indispensável para o desenvolvimento das pequenas empresas. Sua aplicação consciente e planejada representa não apenas uma ferramenta de crescimento, mas também um caminho para a consolidação de marcas mais fortes, inovadoras e preparadas para os desafios do mercado atual.

Referências

CAMPOS, Livia Rezende Miranda; CRUVINEL, Belarmina Vilela; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SANTOS, Anderson Oramisio. A revisão bibliográfica e a pesquisa bibliográfica numa abordagem qualitativa. *Cadernos da Fucamp*, v. 22, n. 57, p. 96-110, 2023.

CARDOSO, Fernando Eduardo; LAVARDA, Rosalia Aldraci Barbosa. Perspectiva da estratégia como prática e o processo de formação da estratégia articulada pela média gerência. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, v. 21, n. 3, p. 719–749, dez. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 252.

CORASSA, Henri Cristian Messa. O Plano De Marketing Como Ferramenta Para Alavancar A Pequena Empresa: Estudo De Caso. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, v. 5, n. 03, p. 1–22, 2020.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1981.

HAFSI, Taieb; THOMAS, Howard. A evolução da estratégia: de bengala para cego à análise científica. *Revista de Administração Contemporânea, Curitiba*, v. 12, n. 4, p. 1131–1158, out./dez. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/pnhTpFjK89xSPqqt8LxJjfB/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 set. 2025.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONGENECKER, Justin Gregory; MOORE, Carlos William; PETTY, John William. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Makron Books, 1997.

MACHADO, Hilka Pelizza Vier. Crescimento de pequenas empresas: revisão de literatura e perspectivas de estudos. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 23, n. 2, p. 419–432, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/KCJ3Myvy35LHLJXTpMDHsTB/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 27 set. 2025.

PORTER, Michael Eugene. Competição: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIBEIRO, Gustavo Luan de Jesus. A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, v. 5, n. 02, p. 47–57, 2020.

SOUZA, Maria Carolina de Azevedo; FERREIRA DE; MAZZALI, Leonel. Conceito e espaço da pequena empresa na estrutura industrial: heterogeneidade e formas de inserção. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 15, n. 3, p. 591-603, set.-dez. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/hzYWKJNMdQsSW973ZJbjMsn/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 18 set. 2025.

TREINTA, Fernanda Tavares; FARIAS FILHO, José Rodrigues; SANT'ANNA, Annibal Parracho; RABELO, Lúcia Mathias. Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. *Production*, v. 24, n. 3, p. 508-520, jul./set. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132013005000078>. Acesso em: 26 set. 2025.