



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

**Campus Porto Velho Zona Norte**

**Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD**

**JAQUELANDA RICARTE SARAIVA**

**JUCIER RICARTE SARAIVA**

**ESTUDO DO MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE  
DE IPAUMIRIM-CE**

PORTO VELHO

2025

**JAQUELANDA RICARTE SARAIVA**

**JUCIER RICARTE SARAIVA**

**ESTUDO DO MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE  
DE IPAUMIRIM-CE**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Gestão Comercial, na modalidade a distância (EAD), sob a orientação do professor Dr. Wilimar Junio Ruas.

PORTO VELHO

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Saraiva, Jaquelanda Ricarte.  
Estudo do marketing para micro e pequenas empresas na cidade de Ipaumirim-CE / Jaquelanda Ricarte Saraiva, Jucier Ricarte Saraiva. - Porto Velho, 2025.  
24 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Wilimar Junio Ruas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Pequenos empreendimentos. 2. Médios empreendimentos. 3. Marketing. 4. Empreendedorismo. 5. Estratégias de mercado. I. Saraiva, Jucier Ricarte. II. Ruas, Wilimar Junio (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

**JAQUELANDA RICARTE SARAIVA  
JUCIER RICARTE SARAIVA**

**ESTUDO DO MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE  
DE IPAUMIRIM-CE**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Gestão Comercial, na modalidade a distância (EAD), sob a orientação do professor Dr. Wilimar Junio Ruas.

Aprovado em: 26/12/2025 pela banca examinadora.

---

Camila Calazans da Silva Luz

---

Wesley Moreira Dias

---

Wilimar Junio Ruas

## **ESTUDO DO MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE IPAUMIRIM-CE**

**RESUMO:** Esta pesquisa explora o uso do marketing em Micro e Pequenas Empresas (MPE) em Ipaumirim-CE, buscando entender como elas administram suas estratégias de mercado. A relevância da pesquisa reside no papel crucial das MPEs na economia do Brasil, onde predominam em número de empresas e criam muitos empregos, embora sofram com altas taxas de falência por gestão e planejamento deficientes. O estudo combina uma análise da literatura existente com uma pesquisa qualitativa de campo, envolvendo nove empresas de áreas variadas, como alimentos, construção e agricultura. A base teórica cobre a progressão do marketing e detalha os 5 Ps do mix de marketing: Produto, Preço, Lugar, Promoção e Pessoas. Ressalta-se que o marketing vai além da propaganda dispendiosa, sendo uma ferramenta estratégica para melhorar os resultados acessível a pequenos negócios. Os achados revelam que apenas 41% das empresas analisadas realmente usam o marketing. Notou-se que a aplicação de táticas de marketing está intimamente ligada ao grau de escolaridade dos donos; 60% deles têm apenas o ensino fundamental, enquanto 40% estão no ensino superior. As empresas que investem em marketing, como a do setor de construção (responsável por 56% da receita total do grupo pesquisado), mostram ganhos consideravelmente maiores. Em conclusão, há uma falta de conhecimento e planejamento nas MPEs de Ipaumirim, onde muitos empresários ainda veem o marketing como um custo inútil. Contudo, o estudo mostra que investimentos constantes e acompanhamento, mesmo com poucos recursos, são cruciais para a sobrevivência e o crescimento no mercado competitivo de hoje. O trabalho sugere que melhorar a educação dos gestores e contratar pessoal especializado são passos essenciais para aumentar os lucros e fortalecer esses pequenos negócios.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pequenos Empreendimentos; Médios Empreendimentos; Marketing; Empreendedorismo; Estratégias de Mercado.

**ABSTRACT:** This research explores the use of marketing in Micro and Small Enterprises (MSEs) in Ipaumirim-CE, seeking to understand how they manage their market strategies. The relevance of the research lies in the crucial role MSEs play in Brazil's economy, where they predominate in the number of companies and create many jobs, although they suffer from high bankruptcy rates due to deficient management and planning. The study combines an analysis of existing literature with qualitative field research involving nine companies from various areas such as food, construction, and agriculture. The theoretical basis covers the progression of marketing and details the 5Ps of the marketing mix: Product, Price, Place, Promotion, and People. It is emphasized that marketing goes beyond expensive advertising, serving as a strategic tool to improve results that is accessible to small businesses. Findings reveal that only 41% of the analyzed companies actually use marketing. It was noted that the application of marketing tactics is closely linked to the educational level of the owners; 60% of them have only a primary education, while 40% are in higher education. Companies that invest in marketing, such as the one in the construction sector (responsible for 56% of the total revenue of the researched group), show considerably higher gains. In conclusion, there is a lack of knowledge and planning in the MSEs of Ipaumirim, where many entrepreneurs still view marketing as a useless cost. However, the study shows that constant investments and monitoring,

even with few resources, are crucial for survival and growth in today's competitive market. The work suggests that improving managers' education and hiring specialized personnel are essential steps to increase profits and strengthen these small businesses.

**KEYWORDS:** Small Enterprises; Medium Enterprises; Marketing; Entrepreneurship; Market Strategies.

## 1 INTRODUÇÃO

Entre 2020 e 2024, a economia brasileira enfrentou tempos difíceis, com problemas já existentes se agravando. Primeiro veio a crise da COVID-19, e depois foi necessário lidar com a inflação e as contas do governo. Mesmo assim, as pequenas empresas demonstraram sua importância: enquanto as grandes companhias cortavam gastos e demitiam funcionários no início de 2020, os pequenos negócios sustentaram as operações e mantiveram empregos no país, conforme apontou o SEBRAE (2022).

Os números do SEBRAE e do Novo CAGED (2024) mostram que, de 2021 a 2023, as pequenas empresas foram as que mais criaram empregos com carteira assinada, sendo responsáveis por quase 80% das novas vagas no Brasil. Em 2023, o país chegou a ter cerca de 21 milhões de pequenos negócios funcionando (incluindo MEIs, ME e EPP), um número enorme que representa mais ou menos 95% de todas as empresas do país e 30% de tudo o que o Brasil produz (PIB), segundo o SEBRAE em 2023. Nos primeiros seis meses de 2024, essa situação continuou a mesma, com os pequenos negócios criando mais empregos em áreas como serviços e comércio, mostrando que eles estão crescendo cada vez mais em comparação com o começo dos anos 2000.

Embora a sua relevância, as micro e pequenas empresas mostram um elevado índice de mortalidade, provocado, muitas vezes, pela falta de cuidados básicos no gerenciamento. Um exemplo é a ausência de planejamento inicial, que acarreta várias dificuldades, em razão da limitada compreensão da comunidade e da adoção de uma escolha inadequada quanto ao ponto de implantação. Para que adversidades como essas sejam contornadas é exemplar que se faça, desde o princípio, ainda na fase do planejamento do negócio, um bom planejamento de marketing. Para que todos os setores de uma empresa tenham um assertivo direcionamento é de vital importância que o marketing esteja acomodado no dia a dia das empresas.

Atualmente, o mercado apresenta-se altamente competitivo, e os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes. Diante do elevado número de empreendimentos disponíveis, os consumidores orientam suas escolhas tanto pela satisfação de seus desejos quanto pelo atendimento de suas necessidades. Nesse contexto, as empresas de pequeno porte dispõem de menor volume de recursos financeiros e enfrentam maiores desafios para atender às expectativas dos

consumidores, especialmente no que se refere à manutenção de sua competitividade frente às grandes corporações. Nesse sentido, o marketing desempenha um papel fundamental, ao contribuir para que empresas com restrições financeiras possam aprimorar seus resultados, constituindo-se como um instrumento estratégico para a sustentabilidade e o crescimento organizacional. Considerando a relevância do marketing para o desempenho empresarial e o fato de que as micro e pequenas empresas (MPEs) representam a maioria dos empreendimentos no mercado nacional, além de serem importantes propulsoras da economia brasileira, evidencia-se a relevância de estudos voltados ao marketing aplicado às MPEs. Todavia, a questão central não se limita ao reconhecimento da importância do tema. O Brasil, enquanto país emergente, possui empreendedores que compreendem a necessidade da adequada aplicação das estratégias de marketing, porém não dispõem de recursos financeiros suficientes para implementá-las de forma ampla.

Este trabalho justifica-se, portanto, pela elevada necessidade de examinar as estratégias de marketing concordante com à realidade das Micro e Pequenas Empresas. A vontade de pesquisar o marketing nas MPEs emergiu do diálogo no período da disciplina de metodologia científica ao qual foi proposto um projeto de intervenção na gestão de órgãos privados fazendo assim despertar a ânsia do conhecimento sobre as condições, situações e realidade das MPEs que expunham suas ideias acerca deste tema como algo desnecessário ou caro para suas operações. Notando-se que há, por parte destas empresas, elevada insuficiência de informações a respeito das potencialidades do marketing e até mesmo a respeito de seus clientes.

O presente trabalho terá como princípio responder a indagação a seguir: qual o retorno do uso do marketing em MPEs dos ramos de serviço (DECORAÇÃO S.A.), alimentação (BOLINHAS S.A.; CONFEITARIA S.A.; FRITOS S.A.; SALGADOS S.A.; SALGADEIROS S.A.), agronegócio (AGRO S.A.), construção (CONSTRUÇÃO S.A.) situadas em Ipaumirim – CE?

O objetivo geral do trabalho é diagnosticar como as MPEs de Ipaumirim – CE investem em marketing bem como o retorno destes investimentos para o negócio. Buscando atingir os objetivos estipulados, nesta pesquisa ser, inicialmente, realizado uma revisão da bibliográfica sobre o atual cenário acerca do marketing e de seu composto, com o intuito de fundamentar teoricamente, contextualizar e sustentar o

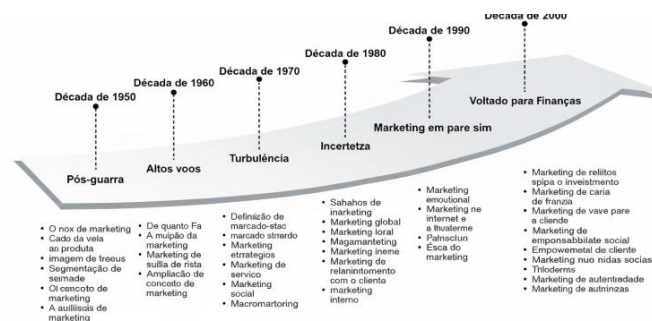
trabalho proposto. Sequencialmente, se executará uma pesquisa a respeito de como os micro e pequenos empreendedores controlam o composto mercadológico em seu dia a dia.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing e seus conceitos

Para compreender o marketing, é relevante compreender alguns aspectos tais como seu surgimento e suas fases avançadas, o quadro 1 esquematiza esse processo.

**Quadro 1 – Evolução do Marketing a partir da década de 1950.**



Fonte - KOTLER, Kartajaya e Setiawan (2010, p.32).

O estágio inicial é a de produção, que se passou por volta dos anos 1925. Neste período as empresas estavam direcionadas para a manufaturação, de tudo que se produzia era vendido e não existia a necessidade de receio com a venda.

A estágio posterior é a da venda. No começo dos anos 50, a produção era alta e as empresas começaram a assumir novas maneiras. Nesta etapa os fregueses não adquiriam produtos e serviços desnecessário para sua sobrevivência. Com aumento da produção ao qual se tinha demanda, o caminho foi adquirir soluções para a vazão dos produtos sobressalentes. Começando-se, assim, as pesquisas referentes as economias e do território ao qual os empreendimentos atuavam.

Posteriormente à Segunda Guerra Mundial, o marketing se afirmou. Com o crescimento da população e a erupção do consumo, as pesquisas de marketing apontaram-se para os focos gerenciais e as segmentações do mercado.

“[...] este foi o período de maior consolidação de desenvolvimento dos conceitos de marketing. Surgiu a escola administrativa, que defendia o estudo do marketing com um foco gerencial, e os conceitos de segmentação de mercado (Smith, 1956), dos 4Ps (McCarthy, 1997), entre outros”.

A citação assim acima esclarece melhor tal processo ao qual o mundo presenciava, onde surgiu o fomento ao consumismo presente até os dias atuais. Proeminente devido a recessão econômica causada pela superprodução e frente à necessidade de despertar a vontade de consumo, os Estados Unidos, geraram e disseminaram pelo mundo a campanha “American Way of Life” (estilo de vida americano), que propagavam os princípios de “vida, liberdade e a procura da felicidade”, e resguardar a superior qualidade de vida sustentada no consumismo. Ao longo do tempo, fez-se necessário compreender caminhos e possibilidades de diferenciar os produtos perante a concorrência. Foi assim, intuitivamente, que surgiu importante visão estratégica, chamada de marketing Miopia de Marketing (CABARROZ, 2018)”.

No Brasil, a inserção do marketing, aconteceu com a chegada da primeira Escola de Administração de Empresas, na Fundação Getúlio Vargas, na década de 50. O marketing se tornou conhecido e muito utilizado pelas empresas e empreendedores, porém nem sempre forma correta. Na mesma época, surgiu o varejo, trazendo novas atividades mercadológicas.

## 2.2 Composto mercadológico

Com o intuito de se firmar como as empresas com êxito em seu campo de atividade, as organizações devem trabalhar de forma incorporar os designados 5P's: produto, preço, praça, promoção e pessoas, de acordo como é apresentado pela figura a seguir.

**Figura 1** – 5 P's do marketing.



**Fonte** - CABARROZ, 2018.

A imagem corrobora a afirmação de Gomes (2013) de que a estratégia de marketing consiste no delineamento das ações necessárias para que a organização alcance seus objetivos e metas, bem como na gestão de sua interação com o

mercado, visando à obtenção de vantagens competitivas. Nesse contexto, tais decisões são determinantes para a definição da configuração do composto de marketing, o qual integra, de forma sistêmica, os cinco elementos fundamentais: produto, preço, praça, promoção e pessoas.

### **2.2.1 Produtos**

O Produto é uma importante unidade do composto do marketing, visto que a imagem de dada empresa está de modo direto atrelada aos produtos ao qual está disponibilizado ao mercado.

De acordo com o dicionário Houaiss et al (2001, pag. 358) o produto é “resultado de um trabalho ou de uma atividade.” Já no entendimento de Kotler (2006, pag. 366) “[...] produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo [...]”.

Do ponto de vista mercadológica, os produtos devem ser entendidos como bens tangíveis ou intangíveis ofertados por empresas com a finalidade de suprir as necessidades e desejos dos consumidores, que pagam determinado valor em troca dos benefícios gerados por tal bem, dessa forma o produto pode ser alargado com a simples finalidade de superar as expectativas dos clientes, associando valor, tornando-se um instrumento de diferenciação diante da concorrência, a forma simples de alargamento dos produtos, é integrar benefícios ao mesmo, tais como garantias, flexibilidades em compras, sugestões diferenciadas para sua utilização e agilidade na entrega. Tal forma é apresentado por Jantsch (2007, pag. 81) onde é explicitado da seguinte maneira:

“Quase sempre as empresas desenvolvem uma oferta central e esperam vender isso e somente isso para um mercado-alvo. Esta abordagem do tipo “tudo ou nada” é limitada do ponto de vista do marketing”. [...]

Para Basta et al. (2003, p. 44), os produtos podem ser classificados em duas categorias: produtos industriais e produtos de consumo. Os produtos industriais destinam-se às organizações, e não aos consumidores finais, sendo utilizados como insumos para a realização das atividades empresariais. Já os produtos de consumo são aqueles direcionados ao consumidor final e podem ser classificados como bens tangíveis — duráveis ou não duráveis, conforme sua vida útil — e bens intangíveis, representados pelos serviços.

Segundo Gomes (2013) o produto deve ser considerado como um bem tangível (produto) ou intangível (serviço), ao qual o produto é o bem ao qual é ofertado

em uma transação comercial e devendo dispor de características essenciais às necessidades do consumidor, ou seja, os produtos aparente ser mais atrativos, competitivos e encantador perante a demanda e desejo do cliente, muitos destes produtos são ofertados com benefícios extras, sendo esse bônus a garantia, entrega gratuita, instalação gratuita, embalagens diferenciadas, etc.

Gomes (2013) destaca que constantemente produto atravessa quatro estágios, sendo chamamos de ciclo de vida do produto. É relevante conhecer tais estágios, visto que em cada um as estratégias de marketing variam, esses estágios podem ser associados às quatro fases do produto à vida de uma árvore.

**Figura 2** – quatro estágios do produto associados ao ciclo vida de uma arvore.



**Fonte** - Gomes (2013)

### 2.2.2 Preço

O preço não é mais o principal fator decisivo na compra, entretanto ainda é uma relevante unidade do composto de marketing, sendo esse o influenciador direto na receita da empresa, ou seja, é o fluxo de capital que entra, enquanto os pagamentos e outras operações geram custos.

No entendimento de Gomes (2013) o preço é quanto o tal produto ou serviço vale para o consumidor, ou seja, para qualquer empreendimento o preço formidável de venda é justamente aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno de capital a empresa.

Para donas (2009) os preços devem ser realizados de maneira criteriosa, se adequando as metas e estratégias de marketing, acompanhando sempre a consideração dos custos, o mercado e o posicionamento da empresa e produtos. Os consumidores incubem valor aos benefícios gerados pelo produto, tal valor é notado de formas diferentes por cada segmento, onde que diversas vezes não é apropriadamente aprovado pelos consumidores, em outras palavras encube a empresa, por meio do composto, propagar/divulgar as informações que reúnam

valores ao produto, visto a relevância da harmonia do preço com as estratégias e objetivos da empresa.

Gomes (2013) destaca a necessidade de analisar o quanto o consumidor está propenso obter tal produto/serviço, o empreendimento deve avaliar se preço ótimo de venda é compatível ao estabelecido no mercado.

Segundo Gomes (2013) existem fatores que devem ser considerados durante o processo de determinação do preço, sendo esses os seguintes: posicionamento, objetivos e definição de preços de novos produtos. O posicionamento é o preço que pode estipular o posicionamento da empresa, ao qual alguns empreendimentos almejam associar a sua imagem aos seus consumidores de preços imbatíveis, outros trabalham um posicionamento de valorização dos produtos a partir de preços altos, transparecendo em conta o status como ferramenta principal na aquisição dos produtos/serviços. Os objetivos são também os preços podem ser estabelecidos a partir dos objetivos, apontando como chegar a um determinado mercado de consumidores, no enfrentamento ou prevenção da competição, maximização do lucro e assegurar a própria sobrevivência. Já a definição de preços de novos produtos é fixado pela empresa dos preços alusivamente baixos para inserir-se no mercado, sendo uma tentativa de obter uma fatia de mercado e expansão da demanda pelo seu produto.

### **2.2.3 Praça**

McCarthy (1997, pag. 181) acredita ser importante para a unidade praça “tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos – quando os consumidores o desejarem.”

Para Donas (2009) a praça é o local da implementação como produtos e/ou serviços ao qual devem ser ofertados de forma eficiente e transparente aos clientes, onde leva-se em consideração os interesses do consumidor, em que se destacam os seguintes: local, prazo e condições desejadas. Fazendo a agregação de valor para empresa e produtos. Tal unidade deve, por conseguinte, ser examinado criteriosamente, uma vez que não adianta deter um bom produto ou serviço, tendo preço acessível e uma boa comunicação, se o cliente se deparar com barreiras na aquisição da mercadoria/serviço que a empresa tem a ofertar.

No entendimento de Gomes (2013) o que diz respeito a praça deve ser compreendida como local de operacionalização do negócio, ou seja, como o produto

será posicionado à disposição do consumidor, devendo posicionar em a local e estrutura adequadas, com canais de distribuição do produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita. O tipo do negócio designará todos os aspectos importantes deste elemento. Já os canais de distribuição, são vários e podem ser executados diretamente para o consumidor final, ou através de distribuidores, representantes, varejistas, em outras palavras seja, uma fábrica de bolos, por exemplo, pode vender seus produtos para distribuidores e varejistas, já outras, vendem diretamente aos consumidores finais, através de feiras e entregas domiciliares.

#### **2.2.4 Promoção**

Donas (2009) afirma que a promoção é reconhecida como comunicação, sendo a promoção a responsável por difundir a imagem da empresa e dos produtos por esta ofertada. Esta unidade atua como operador persuasivo em relação à compra de produtos, reduzindo os esforços de compra. A logística destas atividades promocionais entre si e com os demais itens do composto mercadológico é primordial para que a organização atinja as suas metas de comunicação com o mercado de maneira agradável e conexo com os objetivos de marketing dos produtos e com a imagem da marca. Já segundo Gomes (2013, pag. 46) “a promoção tem a função de estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos de seus clientes”.

Na compreensão de Gomes (2013, pag. 47) “a Propaganda é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para consolidar e perpetuar a imagem da marca de uma empresa, mantendo o cliente informado, através das inúmeras vertentes da mídia, sobre seus produtos ou serviços”.

De acordo com Donas (2009, pag. 21) “o termo Merchandising é utilizado de várias maneiras, muitos associam seu significado para ações nos meios de comunicação, quando um produto e/ou serviço é exposto de alguma maneira em programas de televisão, rádio ou no cinema”.

Segundo Kotler (2006, pag. 606) “o Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. [...] também é usado por muitas empresas para construir um relacionamento duradouro com o cliente”.

Para Godoy (2006, pag. 31) “define muito bem a importância da força de vendas, segundo ele “[...] o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo”.

Caim (2006, pag. 109) destaca que a “assessoria deve ter como objetivo a criação de um laço efetivo com a opinião pública. Isso significa que um trabalho consistente nessa área resulta em melhor projeção para a empresa perante seus consumidores e também perante a comunidade na qual está inserida”.

### **2.2.5 Pessoas**

As pessoas são fundamentais para o apropriado andamento do empreendimento, sendo essas as responsáveis pela qualidade do atendimento e dos serviços prestados, fazendo-se necessário que os colaboradores disponham total conhecimento do posicionamento do negócio, dos objetivos e metas, para que os clientes possam colaborar com um excelente atendimento, comprometimento e participação ativa é necessário que estejam motivadas.

Donas (2009) o micro e pequeno empreendedor de procurar realizar e/ou possibilitar treinamentos, confraternizações, políticas de reconhecimento e recompensa, dispor de estabelecer uma boa seleção de pessoal com funcionários e clientes. Quantos aos colaboradores devem entender que um bom atendimento gera maior satisfação nos clientes e, por conseguinte, mais vendas e maiores lucros. No que tange a comunicação é uma variável fundamental dentro do negócio.

Caim (2006) afirma que mesmo sendo um micro ou pequena empresa, podem-se deparar com grandes dificuldades de relacionamento e desmotivação entre colaboradores, devido à falta ou a falha de comunicação.

Para Gomes (2013, pag. 55) destaca que “em relação à remuneração, o controle pode ser baseado nos resultados a partir de avaliações de desempenho, como, por exemplo, volume de vendas e lucratividade ou no comportamento, como esforço, motivação, trabalho em equipe, amabilidade e solução de problemas aos consumidores ou em ambos”.

## **3 METODOLOGIA**

Para alcançar os objetivos estabelecidos nesta pesquisa, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o composto de marketing, com o propósito de fundamentar teoricamente e sustentar o trabalho proposto. Em seguida, foi realizado entrevistas a

pequenos empreendedores, visando identificar o uso e o retorno do marketing em seus negócios.

Quanto à natureza da pesquisa, esta é considerada aplicada, por buscar determinar ou testar uma teoria. Como procedimento e fonte de informações, utilizou-se a técnica de entrevista, por meio da qual os entrevistados expressaram suas opiniões sobre determinado assunto, utilizando suas próprias explicações.

Nesta pesquisa, exploramos a realidade das pequenas empresas de Ipaumirim no estado do Ceará através de um estudo de caso qualitativo e prático. Ouvimos diretamente os gestores de três negócios locais, o que permitiu compreender como o seu faturamento e experiência se conectam ao marketing. Essa proximidade com o cotidiano empresarial foi o que fundamentou as nossas sugestões reais para que alcancem o sucesso.

A etapa seguinte consistiu na escolha do tipo de abordagem, optando-se pelo método qualitativo. Segundo Kotler (2006, p. 202), a pesquisa qualitativa é definida como a “primazia da compreensão como princípio do conhecimento”, privilegiando o estudo de relações complexas em vez de explicá-las por meio do isolamento de variáveis.

Posteriormente, foi utilizado o mecanismo de pesquisa, com palavras-chave presentes no resumo, a fim de limitar os conteúdos buscados em plataformas confiáveis, como Google Acadêmico e SciELO. Realizou-se uma seleção prévia com base nos títulos encontrados que aparentavam estar relacionados à temática da pesquisa.

Após a leitura dos resumos desses trabalhos, parte deles foi descartada por não atender aos critérios da pesquisa. Para aqueles cujo resumo apresentava correlação com o estudo, realizou-se a leitura integral dos materiais, que atualmente compõem a bibliografia desta pesquisa. Ainda nessa etapa, foram definidos os critérios de inclusão: artigos que abordassem a temática presente nas bases de dados, escritos em português e relacionados aos descritores selecionados. Como critérios de exclusão, foram descartados artigos que não tratassem da temática escolhida ou que não estivessem associados aos descritores selecionados. A busca online foi realizada nos bancos de dados SciELO e Google Acadêmico, utilizando descritores previamente definidos.

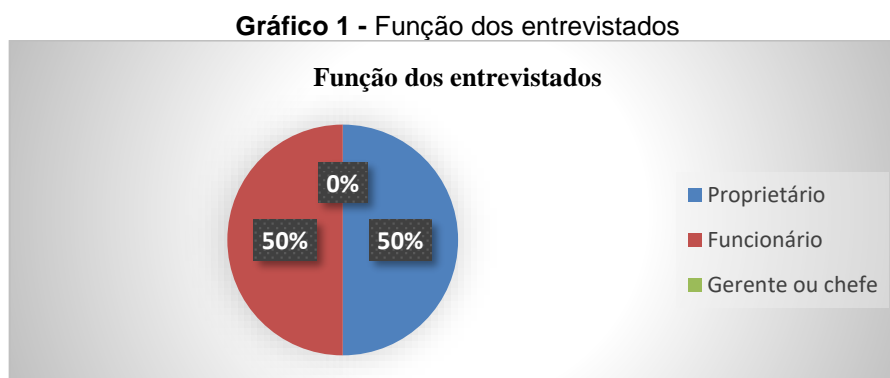
A etapa seguinte consistiu na realização de entrevistas com proprietários e funcionários das empresas participantes. Ao todo, nove empresas aderiram ao estudo, totalizando dez entrevistados, sendo cinco proprietários e cinco funcionários. O período de coleta de dados teve duração de seis meses.

Por fim, as entrevistas foram reunidas para análise dos dados obtidos após a aplicação dos questionários. Esse diagnóstico foi realizado por meio de planilhas no Excel e com base nas teorias selecionadas nas etapas anteriores.

A revisão de custos foi necessária para o desenvolvimento da pesquisa, sendo fundamental para a execução do projeto. O financiamento do estudo ocorreu com recursos próprios, incluindo: a) caderno de campo; b) microgravador; c) máquina fotográfica; d) filmadora. O período de execução do estudo foi de seis meses, compreendendo de outubro de 2022 a março de 2023.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Gráfico 1 indica que 100% das funções estratégicas concentram-se entre proprietários e funcionários, sem a presença de cargos formais de gerência. Esse resultado corrobora Donas (2009), ao evidenciar que, nas MPEs, o proprietário costuma acumular funções gerenciais como estratégia de redução de custos. À luz de Gomes (2013), essa centralização pode limitar a aplicação estratégica do marketing, especialmente no elemento Pessoas. Conforme Kotler (2006), a ausência de gestores especializados compromete o planejamento e a execução do composto mercadológico. Dessa forma, o achado reforça a literatura ao destacar a profissionalização da gestão como fator crítico para o desempenho das MPEs.



Fonte – autoria própria.

O Gráfico 2 indica que 60% dos proprietários possuem ensino superior completo e 40% superior incompleto, sem registros de escolaridade básica ou pós-

graduação. Esse resultado evidencia um nível educacional relativamente elevado entre os gestores das MPEs analisadas. Conforme Gomes (2013), tal formação favorece a compreensão das estratégias de marketing e do composto mercadológico. Todavia, segundo Donas (2009), a escolaridade formal não garante, por si só, a efetividade do planejamento estratégico. Assim, os dados reforçam que a qualificação educacional contribui, mas não assegura, a profissionalização da gestão nas MPEs.

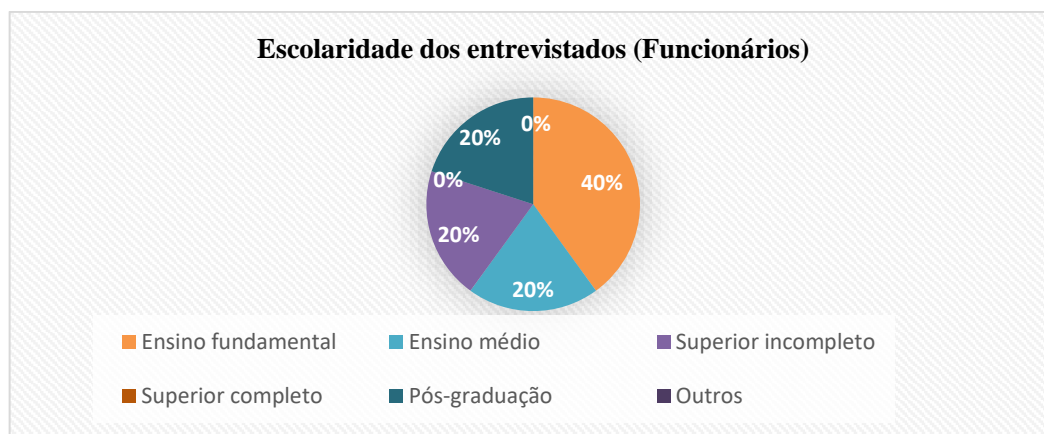
**Gráfico 2 - Escolaridade dos entrevistados (Proprietário).**



Fonte – autoria própria.

O Gráfico 3 demonstra a diversidade de escolaridade entre os funcionários, com predominância do ensino fundamental (40%), seguido por ensino médio, superior incompleto e pós-graduação (20% cada). Esse perfil é característico das MPEs, nas quais a força de trabalho apresenta, em geral, formação básica. Conforme Donas (2009), tal cenário exige que o planejamento considere as capacidades internas da organização. À luz de Gomes (2013), a limitação da qualificação formal pode comprometer a execução das estratégias de marketing, especialmente no elemento Pessoas. Dessa forma, os dados reforçam a importância da capacitação contínua para o desempenho das MPEs.

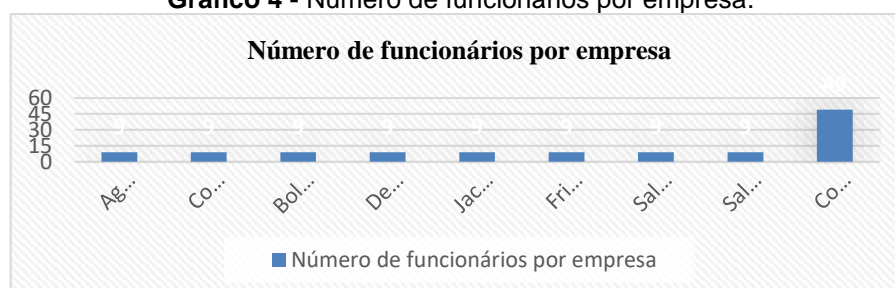
**Gráfico 3 - Escolaridade dos entrevistados (Funcionários).**



**Fonte – autoria própria.**

O Gráfico 4 revela que as empresas analisadas operam com estruturas organizacionais reduzidas, com concentração significativa de funcionários em um único empreendimento e distribuição equilibrada entre os demais. Esse perfil é característico das micro e pequenas empresas, conforme apontado por Donas (2009), que destaca a busca pela redução de custos operacionais. À luz de Gomes (2013), estruturas enxutas podem limitar a execução estratégica do marketing, sobretudo no elemento Pessoas. Segundo Kotler (2006), a acumulação de funções decorrente de equipes reduzidas compromete o planejamento mercadológico. Dessa forma, os resultados corroboram a literatura ao evidenciar os desafios estruturais enfrentados pelas MPEs.

**Gráfico 4 - Número de funcionários por empresa.**

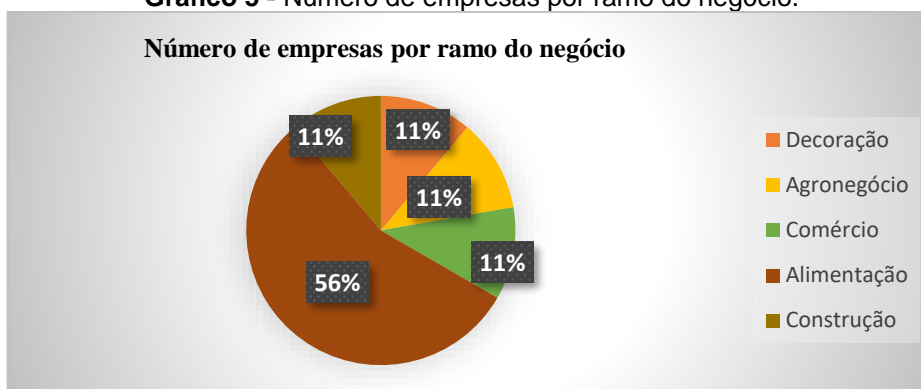


**Fonte – autoria própria.**

No gráfico 5 observa-se uma clara concentração no setor de Alimentação, que representa 56% do total das empresas analisadas. Esse dado indica que o ramo alimentício é o mais atrativo ou acessível no contexto estudado, possivelmente devido à alta demanda contínua, menor barreira de entrada e retorno financeiro mais rápido. Os demais setores — Decoração, Agronegócio, Comércio e Construção — apresentam participações iguais de 11% cada, demonstrando uma distribuição

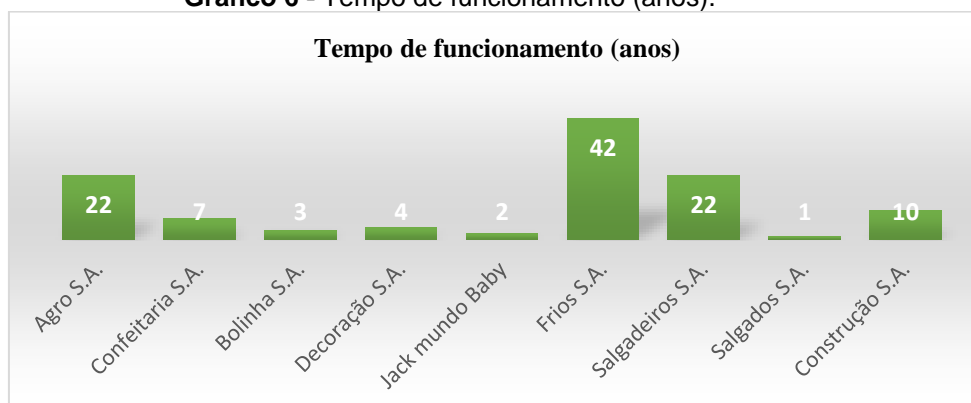
equilibrada, porém pouco expressiva quando comparada ao setor predominante. Essa configuração revela uma baixa diversificação do perfil empresarial, com forte dependência de um único ramo econômico. Do ponto de vista estratégico, essa concentração pode representar oportunidades, como especialização e fortalecimento da cadeia produtiva da alimentação, mas também riscos, especialmente em cenários de crise econômica ou mudanças no comportamento do consumidor. Assim, os dados sugerem a necessidade de políticas de incentivo à diversificação empresarial, promovendo maior equilíbrio entre os ramos e fortalecendo a sustentabilidade econômica local.

**Gráfico 5 - Número de empresas por ramo do negócio.**



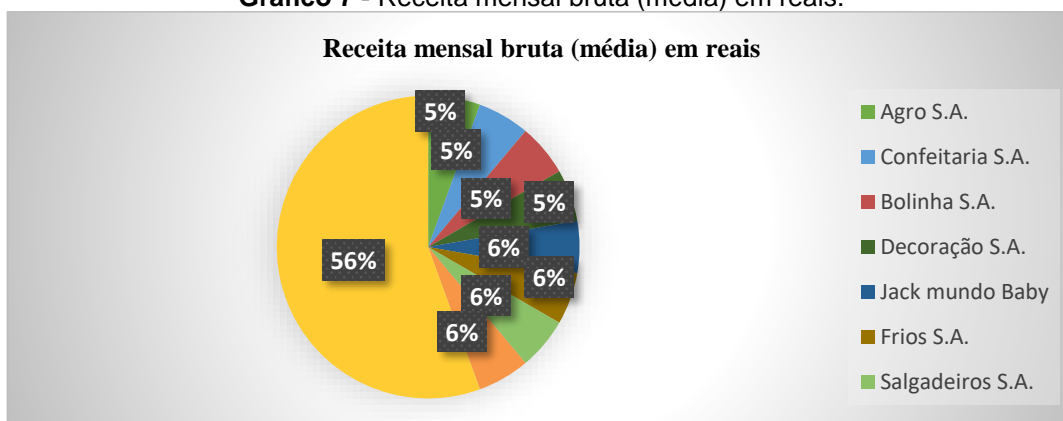
**Fonte – autoria própria.**

O gráfico 6 evidencia diferentes níveis de maturidade organizacional, confirmando Donas (2009), ao indicar que empreendimentos mais antigos tendem a apresentar maior estabilidade no mercado. À luz de Gomes (2013), a experiência acumulada ao longo dos anos contribui para decisões mais assertivas no planejamento e na gestão do marketing. Observa-se que empresas como Frios S.A. (42 anos), Agro S.A. e Salgadeiros S.A. (22 anos) demonstram maior consolidação, enquanto negócios mais recentes enfrentam maiores desafios de permanência. Conforme Kotler e Keller (2006), a longevidade empresarial está diretamente relacionada à capacidade de adaptação estratégica ao mercado, reforçando a importância do marketing para a sustentabilidade das MPEs.

**Gráfico 6 - Tempo de funcionamento (anos).**

Fonte – autoria própria.

O gráfico 6 evidencia uma forte concentração da receita em uma única empresa, responsável por 56% do faturamento total médio mensal. Esse dado indica elevada assimetria na distribuição da receita, sugerindo que essa empresa possui maior escala de operação, posicionamento consolidado no mercado ou maior capacidade de atração de clientes em relação às demais. As outras empresas apresentam participações bastante próximas, variando entre 5% e 6% da receita, o que demonstra um nível semelhante de desempenho financeiro entre elas, porém significativamente inferior à empresa líder. Esse cenário é típico de mercados compostos majoritariamente por micro e pequenas empresas, nas quais poucas organizações concentram a maior parte do faturamento. Do ponto de vista gerencial, essa concentração pode indicar vantagem competitiva da empresa líder, mas também aponta para fragilidades estruturais das demais, como limitações de capital, menor alcance de mercado ou baixa diversificação de produtos. Assim, os dados reforçam a importância de estratégias de fortalecimento financeiro, inovação e profissionalização da gestão para reduzir a dependência de um único agente econômico e promover maior equilíbrio no ambiente empresarial analisado.

**Gráfico 7 - Receita mensal bruta (média) em reais.**

Fonte – autoria própria.

O Gráfico 8 indica que a empresa do setor de construção concentra o maior percentual de capitalização por meio do marketing, atingindo 40%, o que evidencia a eficácia de suas estratégias. Em contrapartida, os demais empreendimentos apresentam índices mais baixos, variando entre 3% e 10%. Isso confirma que o investimento planejado em marketing influencia diretamente o desempenho financeiro. Dessa forma, a aplicação estratégica dessas ações torna-se essencial para o crescimento das micro e pequenas empresas.

**Gráfico 8 - Qual a % da capitalização de recursos vem através do marketing utilizados pela empresa**



Fonte – autoria própria.

A análise revela que, na maior parte das MPEs investigadas (seis em nove), o impacto do marketing no incremento de capital é de no máximo 10%. Tal quadro pode ser resultado de abordagens de comunicação inadequadas, criação interna de iniciativas promocionais ou ausência de foco preciso no consumidor, fazendo com que

as operações de marketing gerem mais despesas do que ganhos. Somente nos ramos da construção civil e de serviços de imagem (decoreção/doceria) observa-se uma aplicação estratégica que possibilita produzir lucros notáveis.

As recomendações para o sucesso das MPEs locais residem na transição estratégica da orientação de vendas para o Marketing 3.0, priorizando o relacionamento e a presença digital autêntica. De acordo com Kotler (2010), é imperativo que o gestor substitua a publicidade tradicional por ferramentas de baixo custo e alto impacto, focando na personalização do atendimento e na fidelização do cliente. Assim, a integração entre os valores humanos e a eficiência tecnológica constitui o caminho fundamental para a sustentabilidade e competitividade no mercado contemporâneo.

## **5 CONCLUSÃO**

Concluimos, portanto, que para investir, é necessário que os empreendedores conheçam, antes de tudo, a própria empresa e o mercado em que atua. Embora o marketing pareça surreal para micro pequenas empresas, quaisquer que sejam os recursos disponíveis, maximizar os investimentos é simplesmente saber como aplicá-los da maneira que trará os melhores resultados. Cabe aqui salientar que este estudo visou analisar como as Micro e Pequenas Empresas abordam o marketing, não pretendendo estabelecer exemplos, regras ou roteiros de atuação. No entanto, dada a grande importância deste e a escassez de literatura existente sobre o assunto, propõe-se a continuação do estudo. Portanto, é considerado como um possível complemento a um roteiro direcionado às micro e empresas para investimentos em marketing.

Constatou-se que embora o marketing seja um instrumento de otimização das ações das empresas, há falta de conhecimento na área e falta de planejamento quanto às decisões das empresas pesquisadas. Para trabalhar o marketing não são necessários gastos exorbitantes e sim, planejamento. Graças a isso, cada empresa, o que estiver disponível, poderá aplicar ferramentas de marketing em sua vida, melhorando assim sua posição no mercado. Para obter resultados satisfatórios, investimento e monitoramento regulares são essenciais.

A pesquisa mostrou que o uso do marketing está condicionado ao nível de instrução. Observou-se também que as receitas são maiores nos empreendimentos que utilizam o marketing de forma significativa. Além disso, verificou-se que muitos

empreendedores estão buscando elevar seu nível de instrução para aumentar as receitas e maximizar os lucros. Da mesma forma, alguns têm procurado profissionais mais capacitados, o que se confirma nas pesquisas, que apontaram um número acima da média de funcionários com ensino superior e pós-graduação em andamento.

## REFERÊNCIAS

BASTA, D. et al. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003. (Série Gestão Empresarial.).

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Novo Caged: resumo estatístico anual**. Brasília, DF: MTE, 2024. Disponível em: <http://pdet.mte.gov.br>. Acesso em: 23 dez. 2025.

CABARROZ, Caique. **Os 5 ps do Marketing: saiba mais sobre Pessoas**. Brasil, setembro de 2018.

CAIM, Fábio. et al. **Marketing & Comunicação para pequenas empresas: o marketing e a comunicação organizacional sem complicações para novos empresários e aprendizes permanentes**. São Paulo: Novatec, 2006.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para micro e pequenas empresas**. Monografia de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2009.

GODOY, P; NARDI, S. **Marketing: para o varejo de baixa renda**. Osasco: Novo Século, 2006.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. / Isabela Motta Gomes; organização, Viviane Soares da Costa, Any Myuki Wakabayashi, Renata Duarte Foscarini, Adriana Athouguia Sabioni, Cláudio Afrânio Rosa. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**: Indicadores de mercado de trabalho. Rio de Janeiro: IBGE, 2024.

JANTSCH, J. **Marketing de baixo custo e alto impacto: duct tape marketing, a solução mais prática do mundo para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

KAPLAN AM, HAENLEIN M. **Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance**. Bus Horizons 54(3):253–263. 2011.

KOSTAKOS V, VENKATANATHAN J. **Making friends in life and online: equivalence, micro-correlation and value in spatial and transpatial social networks**. Brasil, 2010.

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Brasil, 2010.

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

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

SEBRAE. **A sobrevivência das empresas no Brasil: Relatório Especial (2020-2023)**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 23 dez. 2025.

SEBRAE. **Atlas dos Pequenos Negócios 2022**. Brasília: SEBRAE, 2022.