

PLANO DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO PARA MICRO E PEQUENO EMPREENDEDORES: PERSPECTIVAS PARA A INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

MARKETING PLAN AS A MANAGEMENT TOOL FOR MICRO AND SMALL ENTREPRENEURS: PERSPECTIVES FOR INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP

PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS: PERSPECTIVAS PARA LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO

Renato Marchesini¹, Marcello Pires Fonseca², Bruno Henrique de Sousa Lima³, Rodrigo Oliveira Miranda⁴, Alline Barros Meira⁵, Cristiano Caruso Rinaldi dos Santos⁶, Simone Aparecida Simões Rocha⁷, Brunno Bonomo⁸, Teresa Marques e Silva⁹, Francisca Beatriz da Silva Sousa¹⁰, Danilo Leonel¹¹, Carla Ysabel Ramos Urrea¹², Erineide Lopes de Jesus¹³, Agustin Pérez Rodrigues¹⁴

DOI: 10.54899/dcs.v22i81.3330

Recibido: 04/08/2025 | **Aceptado:** 29/08/2025 | **Publicación en línea:** 05/09/2025.

¹ Mestre em Ciências, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, São Paulo, Brasil.

E-mail: minimo_impacto@yahoo.com.br

² Mestre em Engenharia de Produção, Universidade de Ciências Empresariais e Sociais (UCES), Buenos Aires, Argentina. E-mail: mclfonseca1@hotmail.com

³ Graduando em Gestão Pública, Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: henriquebytencourt@gmail.com

⁴ Doutor em Administração de Empresas, Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, Ceará, Brasil.

E-mail: ro.miranda87@hotmail.com

⁵ Mestre em Economia Regional e Políticas Públicas, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia, Brasil. E-mail: allinemeira@gmail.com

⁶ Mestre em Administração, Centro Universitário de Desenvolvimento do Centro Oeste (UNIDESC), Luziânia, Goiás, Brasil. E-mail: cristianocaruso76@gmail.com

⁷ Doutora em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Mariana, Minas Gerais, Brasil. E-mail: simone.rocha@ufop.edu.br

⁸ Mestre em Administração de Empresas, Fucape Business School, Vitória, Espírito Santo, Brasil.

E-mail: brunnobonomo@hotmail.com

⁹ Graduada em Medicina, Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Teresina, Piauí, Brasil.

E-mail: teresamqss@gmail.com

¹⁰ Especialista em Linguística, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Piauí, Brasil.

E-mail: beatrizss.sousa@gmail.com

¹¹ Mestrando em Ciências Contábeis e Administração, Instituição: Fucape Business School, Vitória, Espírito Santo, Brasil. E-mail: danilo_leonel@hotmail.com

¹² Especialista em Marketing (MBA), Universidade de São Paulo, Piracicaba, São Paulo, Brasil.

E-mail: carla_amos_u@hotmail.com

¹³ Mestra em Administração, Universidade de Rio Verde (UNIRV), Rio Verde, Goiás, Brasil.

E-mail: erilopesmkt@gmail.com

¹⁴ Doutor em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC - SP), São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: Agustin@pucsp.br

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o plano de marketing como ferramenta de gestão para micro e pequenos empreendedores, destacando suas perspectivas para inovação e fortalecimento do empreendedorismo. A metodologia adotada foi uma revisão bibliográfica em bases de dados científicas, que permitiu identificar práticas, desafios e tendências relacionadas ao tema. Os resultados indicam que o plano de marketing, quando adaptado às características e limitações das MPEs, contribui significativamente para a profissionalização da gestão, melhoria da competitividade e estímulo à inovação. Conclui-se que o uso estratégico do plano de marketing é fundamental para o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, potencializando suas chances de sucesso em um ambiente dinâmico e competitivo.

Palavras-chave: Plano de Marketing. Gestão. Micro e Pequeno Empreendedor.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the marketing plan as a management tool for micro and small entrepreneurs, highlighting its potential for innovation and strengthening entrepreneurship. The methodology adopted was a literature review of scientific databases, which allowed us to identify practices, challenges, and trends related to the topic. The results indicate that the marketing plan, when adapted to the characteristics and limitations of SMEs, contributes significantly to professionalizing management, improving competitiveness, and stimulating innovation. It is concluded that the strategic use of the marketing plan is fundamental to the sustainable development of small businesses, enhancing their chances of success in a dynamic and competitive environment.

Keywords: Marketing Plan. Management. Micro and Small Entrepreneurs.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el plan de marketing como herramienta de gestión para micro y pequeños empresarios, destacando su potencial para la innovación y el fortalecimiento del emprendimiento. La metodología adoptada fue una revisión bibliográfica de bases de datos científicas, lo que permitió identificar prácticas, desafíos y tendencias relacionadas con el tema. Los resultados indican que el plan de marketing, al adaptarse a las características y limitaciones de las pymes, contribuye significativamente a profesionalizar la gestión, mejorar la competitividad y estimular la innovación. Se concluye que el uso estratégico del plan de marketing es fundamental para el desarrollo sostenible de las pequeñas empresas, mejorando sus posibilidades de éxito en un entorno dinámico y competitivo.

Palabras clave: Plan de Marketing. Gestión. Micro y Pequeños Empresarios.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial contemporâneo é marcado por transformações aceleradas, impulsionadas principalmente pela globalização, avanço tecnológico e mudanças no comportamento do consumidor. Nesse cenário dinâmico, os micro e pequenos empreendedores enfrentam desafios significativos para se manterem competitivos e sustentáveis. Uma das principais ferramentas que podem auxiliar esses empresários na estruturação de seus negócios é o plano de marketing. Mais do que um simples documento, o plano de marketing configura-se como um instrumento de gestão estratégica que orienta a tomada de decisões e potencializa a visibilidade da marca no mercado (Lima *et al.*, 2025; Lima *et al.*, 2025; Lima *et al.*, 2025; Lima; Domingues; Silva, 2024).

Em se tratando de micro e pequenas empresas (MPEs), a adoção de práticas de gestão profissionalizadas ainda é limitada. Muitos empreendedores iniciam seus negócios motivados por uma oportunidade ou necessidade, mas sem o devido preparo técnico para lidar com aspectos fundamentais da administração, como o planejamento de marketing. Nesse contexto, o plano de marketing é frequentemente negligenciado, o que pode comprometer o crescimento e a consolidação da empresa no mercado. Por outro lado, quando bem elaborado e executado, esse plano pode ser o diferencial competitivo necessário para atrair e fidelizar clientes (Fernandes; Galvão, 2016).

O marketing, entendido como um conjunto de ações voltadas para satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, assume papel central na gestão das MPEs. No entanto, o marketing tradicional precisa ser ressignificado diante dos novos tempos, em que a inovação e a personalização são fatores críticos de sucesso. O plano de marketing, por sua vez, deve incorporar essas tendências e promover uma abordagem mais flexível, criativa e alinhada aos recursos disponíveis para os pequenos empreendedores. Essa adaptação é essencial para garantir a eficácia das ações propostas, especialmente diante das limitações orçamentárias comuns nesse segmento (Melo, 2024).

Além disso, a cultura empreendedora no Brasil tem se expandido consideravelmente nos últimos anos, impulsionada por políticas públicas de incentivo, acesso mais facilitado à informação e à tecnologia, e pela popularização do empreendedorismo digital (Lima; Domingues Junior; Gomes, 2025; Lima *et al.*, 2024; Lima *et al.*, 2024; Lima; Silva; Domingues Junior, 2024; Lima *et al.*, 2025). Nesse contexto, muitos negócios surgem com ideias inovadoras, mas carecem

de estrutura e planejamento para se manterem viáveis a longo prazo. O plano de marketing se apresenta como uma ponte entre a criatividade empreendedora e a execução prática das ideias de negócio, permitindo que as inovações cheguem ao mercado de forma estruturada e sustentável (Melo, 2024).

Outro ponto relevante é que o mercado atual exige das empresas, independentemente do seu porte, uma postura mais estratégica e orientada para resultados. Para os micro e pequenos empreendedores, essa exigência pode parecer um desafio, mas também representa uma oportunidade. Ao utilizarem o plano de marketing como ferramenta de gestão, esses empresários podem estabelecer metas claras, identificar oportunidades de mercado, conhecer melhor o perfil de seus consumidores e alocar recursos de forma mais eficiente. Assim, o marketing deixa de ser um gasto e passa a ser visto como investimento necessário ao crescimento (Silva; Alcântara; Garcia; Roque, 2024).

A inovação, por sua vez, não precisa estar necessariamente atrelada à tecnologia de ponta, mas pode ser percebida em práticas simples e acessíveis que agregam valor ao cliente. Micro e pequenos empreendedores, por estarem mais próximos dos consumidores, possuem maior capacidade de entender suas demandas e adaptar-se com agilidade às mudanças do mercado. O plano de marketing pode facilitar essa conexão, ao oferecer ferramentas que auxiliam na análise de mercado, segmentação de público, diferenciação da oferta e posicionamento da marca (Prado; Pinto, 2021).

O objetivo desta pesquisa foi analisar como o plano de marketing pode ser utilizado como ferramenta de gestão para micro e pequenos empreendedores, destacando seu papel no estímulo à inovação e ao fortalecimento do empreendedorismo. Buscou-se entender de que forma esse instrumento pode contribuir para a profissionalização da gestão e para o crescimento sustentável dos pequenos negócios, considerando os desafios e oportunidades do ambiente atual.

Para atingir esse objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica em bases de dados científicas, como Scielo, Google Scholar, Periódicos Capes, entre outras, com foco em estudos relacionados a marketing, gestão de MPEs, inovação e empreendedorismo. A análise dos materiais selecionados permitiu identificar práticas recomendadas, barreiras enfrentadas pelos empreendedores e tendências que podem ser incorporadas aos planos de marketing.

A relevância da pesquisa reside na sua contribuição para o entendimento do papel estratégico do plano de marketing na gestão de micro e pequenos negócios, oferecendo subsídios teóricos e práticos para empreendedores, consultores e formuladores de políticas públicas. Ao

estimular uma abordagem mais consciente e inovadora do marketing, espera-se fomentar a sustentabilidade e a competitividade das MPEs no cenário nacional.

DESENVOLVIMENTO

O Plano de Marketing como Instrumento de Gestão Estratégica

O plano de marketing é, essencialmente, um roteiro estratégico que orienta as ações de marketing de uma empresa. Ele envolve a definição de metas, análise de mercado, identificação do público-alvo, escolha de canais de comunicação e distribuição, estratégias de preço e promoção, entre outros elementos. Para os micro e pequenos empreendedores, esse documento é ainda mais relevante, pois permite a organização das ideias e a definição de prioridades, facilitando a administração dos recursos limitados (Almeida; Teixeira, 2016).

Um dos primeiros passos na elaboração de um plano de marketing é a análise de mercado. Essa análise permite ao empreendedor conhecer melhor o ambiente externo (concorrência, tendências, oportunidades e ameaças) e o interno (forças e fraquezas do negócio). Para MPEs, essa etapa pode ser realizada com base em pesquisas simples, como conversas com clientes, observação do comportamento do público e análise das ações dos concorrentes (Brizolla, 2008; Chér, 1991; Chiavenato, 2007).

A partir dessa análise, o empreendedor pode definir seu público-alvo com mais precisão. Isso é fundamental, pois direcionar as ações para um grupo específico aumenta a eficácia da comunicação e da oferta de valor. Muitas vezes, pequenos empreendedores tentam atingir todos os públicos, o que resulta em desperdício de recursos e baixa efetividade. O plano de marketing orienta essa segmentação, tornando as ações mais focadas.

Conforme reiteram Silva *et al.* (2024, p. 58):

[...] a análise detalhada do mercado, a compreensão do público-alvo e a elaboração de estratégias eficazes de marketing e vendas são aspectos que se tornam ainda mais relevantes em um cenário competitivo. Com isso, os micro e pequenos empreendedores ganham uma vantagem estratégica que pode ser determinante para sua inserção e permanência no mercado.

Evidencia-se a importância do conhecimento profundo sobre o mercado e o público-alvo como fundamentos essenciais para o sucesso dos micro e pequenos empreendedores. Essa abordagem sugere que o entendimento do ambiente externo e das necessidades específicas dos

consumidores não é apenas um diferencial, mas uma condição indispensável para a construção de estratégias de marketing e vendas que realmente funcionem. Nesse sentido, a análise detalhada atua como um processo de inteligência competitiva, permitindo que o empreendedor antecipe tendências, identifique lacunas no mercado e adapte seu negócio de maneira proativa, ao invés de reagir apenas às mudanças.

Ao dominar esses aspectos, os pequenos negócios alcançam uma vantagem estratégica crucial. Essa vantagem transcende o simples posicionamento competitivo, pois está diretamente ligada à capacidade de sobrevivência e crescimento no mercado. Em ambientes altamente competitivos e muitas vezes saturados, como os enfrentados pelas micro e pequenas empresas, a diferenciação por meio de estratégias bem fundamentadas pode ser o fator decisivo para a inserção eficaz e a consolidação do empreendimento. Portanto, o domínio do marketing estratégico emerge não apenas como um benefício, mas como uma necessidade imperativa para a sustentabilidade desses negócios.

Outro aspecto importante é o posicionamento da marca. Mesmo para empresas de pequeno porte, a construção de uma imagem forte e coerente é essencial para se destacar no mercado. O plano de marketing ajuda a definir essa identidade, orientando a comunicação visual, o tom de voz nas redes sociais e a experiência oferecida ao cliente. Tudo isso contribui para a criação de valor e fidelização do consumidor (Couto, 2017).

No que diz respeito ao mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), o plano oferece diretrizes para a tomada de decisões em cada uma dessas áreas. Por exemplo, permite avaliar se o produto ou serviço atende às necessidades do público, se o preço é competitivo, se os canais de venda são adequados e se as estratégias promocionais estão gerando retorno. Essas decisões, quando alinhadas, aumentam as chances de sucesso da empresa (Fernandes; Galvão, 2016).

De acordo com Rodrigues *et al.* (2025, p. 1):

[...] o planejamento estratégico do marketing contribui diretamente para a competitividade, visibilidade e crescimento do negócio. Conclui-se que o plano de marketing é uma ferramenta essencial para a sustentabilidade das micro e pequenas empresas, sobretudo em um cenário de rápidas transformações e exigências mercadológicas.

Além disso, o plano de marketing permite o acompanhamento de resultados por meio de indicadores de desempenho. MPEs podem adotar métricas simples, como número de clientes, faturamento mensal, taxa de conversão, engajamento em redes sociais, entre outras. O importante

é monitorar os resultados das ações implementadas e fazer ajustes quando necessário, promovendo uma gestão mais eficiente (Silva; Alcântara; Garcia; Roque, 2024).

Outro benefício do plano de marketing é que ele favorece a comunicação interna, mesmo em empresas com poucos funcionários. Quando todos compreendem os objetivos da empresa e o papel que desempenham para atingi-los, o engajamento aumenta. Isso é especialmente útil em pequenos negócios familiares, onde a profissionalização da gestão muitas vezes depende da clareza dos processos (Prado; Pinto, 2021).

A adoção de um plano de marketing também pode facilitar o acesso a crédito e a investidores, pois demonstra que o empreendedor possui visão estratégica e está preparado para gerir o negócio de forma consciente. Bancos, incubadoras e programas de apoio ao empreendedorismo costumam valorizar esse tipo de planejamento (Proetti, 2022).

Por fim, o plano de marketing contribui para a sustentabilidade do negócio. Ao permitir a identificação de oportunidades, adaptação às mudanças e controle dos resultados, esse instrumento reduz os riscos e aumenta as chances de permanência no mercado. Isso é particularmente importante no contexto brasileiro, onde grande parte das MPEs não sobrevive aos primeiros anos de atividade (Rodrigues *et al.*, 2025).

Portanto, o plano de marketing se consolida como uma ferramenta essencial para a gestão de micro e pequenos empreendimentos. Sua aplicação prática, mesmo que simplificada, proporciona uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas e contribui para o crescimento ordenado do negócio.

Inovação e Marketing nas Micro e Pequenas Empresas

As micro e pequenas empresas podem usar o marketing de experiência como forma inovadora de criar conexões emocionais com os clientes. Essa estratégia permite que o empreendedor crie momentos memoráveis, fortalecendo a marca e incentivando a recomendação boca a boca, um canal essencial para negócios locais e de menor porte (Rodrigues *et al.*, 2025).

De acordo com Silva *et al.* (2024, p. 57):

[...] A seção de marketing e vendas detalha as estratégias que a empresa utilizará para atrair e reter clientes, abordando promoções, canais de distribuição e técnicas de vendas. A definição de um mix de marketing adequado é vital para garantir que os produtos ou serviços cheguem ao público desejado. A parte financeira do plano é igualmente importante, incluindo projeções de receitas e despesas, fluxo de caixa e análise de viabilidade. Os empreendedores devem apresentar estimativas realistas, pois isso não

apenas ajudará na gestão financeira, mas também demonstrará a viabilidade do negócio para investidores.

A seção de marketing e vendas destaca a necessidade de um planejamento detalhado e integrado para que as ações de atração e retenção de clientes sejam eficazes. Ao abordar promoções, canais de distribuição e técnicas de vendas, o trecho evidencia que o sucesso comercial depende não apenas da qualidade do produto ou serviço, mas também da forma como ele é disponibilizado e comunicado ao público. A definição adequada do mix de marketing, portanto, torna-se um elemento estratégico que conecta a oferta ao consumidor certo, potencializando o impacto das iniciativas comerciais e fortalecendo a presença da empresa no mercado.

Paralelamente, verifica-se a importância da gestão financeira como complemento indispensável ao planejamento de marketing. A inclusão de projeções financeiras realistas - abrangendo receitas, despesas e fluxo de caixa - reforça a necessidade de um olhar pragmático sobre a sustentabilidade do negócio. Essa precisão nas estimativas não apenas assegura um controle eficaz dos recursos, mas também funciona como um indicativo de credibilidade junto a investidores e parceiros, facilitando o acesso a financiamentos e o desenvolvimento do empreendimento. Assim, o equilíbrio entre estratégia comercial e gestão financeira aparece como um pilar fundamental para a sobrevivência e crescimento das micro e pequenas empresas.

A inovação também está relacionada à gestão interna. Pequenos empreendedores que adotam práticas inovadoras na organização do negócio – como o uso de ferramentas digitais para gestão, automação de processos ou parcerias estratégicas – conseguem melhorar sua eficiência e foco no cliente. O plano de marketing deve refletir essas mudanças e integrá-las à proposta de valor.

Segundo Rodrigues *et al.* (2025, p. 13):

[...] o plano de marketing é uma ferramenta estratégica essencial para micro e pequenos empreendedores, especialmente em contextos de inovação e competitividade crescente. Apesar disso, sua utilização ainda é limitada por diversos fatores, como desconhecimento técnico, ausência de formação adequada, escassez de tempo e de recursos financeiros

De acordo com Rodrigues *et al.* (2025), outro ponto importante é a sustentabilidade como um vetor de inovação. Muitos consumidores valorizam cada vez mais empresas que adotam práticas responsáveis ambiental e socialmente. Micro e pequenos negócios podem explorar esse

diferencial em seu plano de marketing para conquistar nichos específicos e fortalecer sua imagem.

Ademais, a inovação aberta, que envolve a colaboração com clientes, fornecedores e até concorrentes, pode ser explorada por micro e pequenos empreendedores para gerar novas ideias e soluções. O plano de marketing pode contemplar essas parcerias como parte da estratégia para ampliar o alcance e a capacidade inovadora do negócio (Prado; Pinto, 2021).

A adoção de tecnologias digitais, como redes sociais, plataformas de e-commerce e aplicativos de gestão, está transformando o marketing nas MPEs. O plano de marketing deve incluir essas ferramentas para potencializar a divulgação, facilitar a interação com o público e otimizar as vendas, sempre adaptando as soluções ao orçamento e à capacidade operacional da empresa (Silva; Santos; Santana; Santos, 2022).

O empreendedor deve estar atento às tendências do mercado e às mudanças comportamentais para incorporar inovações relevantes ao seu plano de marketing. Isso requer uma postura proativa e aberta ao aprendizado constante, algo que pode ser facilitado pela estruturação do planejamento.

Em síntese, a inovação e o marketing andam lado a lado, especialmente para as micro e pequenas empresas que precisam se destacar em um mercado competitivo e em constante transformação. O plano de marketing serve como um guia para articular essas duas dimensões, contribuindo para a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

Empreendedorismo, Gestão e o Papel do Plano de Marketing nas MPEs

O empreendedorismo é o motor que impulsiona o surgimento das micro e pequenas empresas, mas para que essas organizações prosperem é necessária uma gestão eficiente. O plano de marketing é uma ferramenta fundamental nesse processo, pois possibilita a organização, o planejamento e o direcionamento das ações empresariais (Ferreira *et al.*, 2012).

Muitos micro e pequenos empreendedores começam seus negócios movidos pela paixão e criatividade, mas nem sempre possuem formação ou experiência em gestão. O plano de marketing oferece um suporte técnico que ajuda a transformar a ideia em um negócio viável, evitando desperdícios e aumentando as chances de sucesso (Garrison; Brewer; Noreen, 2013).

Segundo Rodrigues *et al.* (2025, p. 13):

[...] muitos empreendedores reconhecem o valor do marketing e adotam ações pontuais que se aproximam de um plano estruturado. Aqueles que tiveram acesso a capacitações

ou apoio técnico destacaram melhorias significativas em seus resultados, sobretudo na atração e fidelização de clientes. A articulação entre inovação e marketing também se mostrou presente nos negócios analisados, indicando que estratégias criativas e adaptadas à realidade local podem gerar impactos positivos mesmo em contextos de recursos escassos.

A gestão do tempo e dos recursos financeiros é crítica para as MPEs, que operam com orçamentos limitados e muitas vezes dependem diretamente do esforço do empreendedor. O plano de marketing orienta como distribuir esses recursos de forma estratégica, priorizando ações que trazem maior retorno sobre o investimento (Iudícibus, 1998; Jones, 2003; Kvitschal, 2023).

Além disso, a gestão de pessoas, ainda que em equipes pequenas, é beneficiada pelo plano de marketing, pois esse documento define responsabilidades, metas e cronogramas. Isso aumenta a organização interna e a eficiência do negócio, facilitando o acompanhamento dos resultados (Silva; Santos; Santana; Santos, 2022).

O empreendedorismo envolve também a capacidade de lidar com riscos e incertezas. O plano de marketing ajuda a minimizar esses riscos ao fornecer um guia para a tomada de decisões baseadas em dados e análises, e não apenas em intuição. Isso dá maior segurança ao empreendedor para investir e crescer (Silva; Santos; Santana; Santos, 2022).

Outro aspecto importante é a adaptação do plano de marketing ao ambiente competitivo e às características específicas das MPEs. Muitas vezes, as empresas de pequeno porte atuam em nichos de mercado ou em regiões com características locais que precisam ser consideradas para o sucesso das estratégias (Melo, 2024).

O plano também pode servir como uma ferramenta de comunicação externa, mostrando a clientes, parceiros e investidores que a empresa está organizada e preparada. Isso pode abrir portas para novas oportunidades de negócios e ampliar a rede de contatos do empreendedor (Silva; Alcântara; Garcia; Roque, 2024).

Por fim, a elaboração e revisão constante do plano de marketing promovem o aprendizado e o desenvolvimento das competências gerenciais do empreendedor. Esse processo fortalece a capacidade de liderança e a visão estratégica, elementos essenciais para a sustentabilidade do negócio (Prado; Pinto, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo da pesquisa, foi possível verificar que o plano de marketing atua como uma ferramenta de gestão crucial para micro e pequenos empreendedores, especialmente

no contexto atual marcado pela necessidade de inovação e adaptação rápida. Ao organizar as ações de marketing, esse instrumento contribui para a profissionalização da gestão, melhor alocação dos recursos, identificação de oportunidades e mitigação de riscos.

A pesquisa mostrou que, apesar das limitações e desafios enfrentados pelas MPes, o uso adequado do plano de marketing potencializa a competitividade dessas empresas, facilitando a incorporação de inovações e fortalecendo o empreendedorismo local. A revisão bibliográfica evidenciou que o plano de marketing, quando bem estruturado e adaptado à realidade do pequeno empreendedor, é um facilitador para o crescimento sustentável.

Além disso, a integração do plano de marketing com práticas inovadoras e a cultura empreendedora reforçam o papel desse documento como um instrumento dinâmico, que deve ser constantemente revisado e ajustado para refletir as mudanças do mercado e as necessidades dos clientes. Essa flexibilidade é essencial para garantir que as MPes permaneçam relevantes e competitivas.

Em suma, o plano de marketing representa mais do que uma obrigação administrativa; é uma ferramenta estratégica que pode transformar pequenos negócios, oferecendo-lhes a base necessária para inovar, crescer e prosperar em um mercado cada vez mais desafiador.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. S.; TEIXEIRA, R. M. A criação de negócios de micro e pequeno porte da economia criativa. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, 2016.

BRIZOLLA, M. M. B. **Contabilidade Gerencial**. Coleção educação a distância. Ijuí-RS: Unijuí, 2008.

CHÉR, R. **A gerência das pequenas e médias empresas**: o que saber para administrá-las. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Maltese, 1991.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

COUTO, M. H. G. Mortalidade Precoce das Micro e Pequenas Empresas: estudo das principais causas de falência empresarial em Bambuí/MG. **Revista de micro e pequena empresa**, 2017

FERNANDES, A. M.; GALVÃO, P. R. A controladoria como ferramenta de gestão nas micro e pequenas empresas: um estudo da viabilidade e da relação custo benefício. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 5, n. 1, p. 3-16, 2016.

FERREIRA, L. F. F. *et al.* Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. **Gestão e Produção**, v. 19, n. 4, p. 811-823, 2012.

GARRISON, R.; BREWER, P.; NOREEN, E. **Contabilidade Gerencial**. 14. ed. [S.l.]: Amgh Editora, 2013.

IUDÍCIBUS, S. D. **Contabilidade Gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas - Grupo Gen, 1998.

JONES, V. Plano de marketing. In: DIAS, S. R. (coord.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

KVITSCHAL, Alex Fernando. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING DIGITAL. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 958–971, 2023.

LIMA, L. A. de O.; JAHNKE, J. F.; JESUS, E. L. de; PEREIRA, R.; RIBEIRO, C. M. G.; PEDRO, A. M. Tecnologias de Informação e Comunicação na Globalização: Conexões, Desigualdades e Transformações Socioculturais. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 16, n. 8, p. e5222, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i8.5222.

LIMA, L. A. de O.; BERNARDY, T. A. dos S.; BALDISSARELLI, J. M.; CERQUEIRA, H. de G.; BRITO, J. R. L.; GOMES, M. O.; CAMPOS, D. F. Gestão Socioambiental, Marketing Verde e Legislação: o Papel do Regulamento Jurídico no Combate às Práticas de Greenwashing nas Organizações. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 16, n. 7, p. e5145, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i7.5145.

LIMA, L. A. de O.; BERNARDY, T. A. dos S.; MENDEZ, A. V.; SCHIAVAO, L. J. V.; SOARES, A. R. N.; SOUZA JÚNIOR, S. O. de; VILELA, C. R.; BEZERRA, I. G. S. Gestão em Saúde: as Contribuições das Pesquisas de Satisfação e de Clima Organizacional para a Qualidade de Vida no Trabalho. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 16, n. 7, p. e5144, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i7.5144.

LIMA, L. A. O.; DOMINGUES, P. L ; SILVA, R. T. . Applicability of the Servqual Scale for Analyzing the Perceived Quality of Public Health Services during the Covid-19 Pandemic in the Municipality of Três Rios/RJ, Brazil. International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR), v. 12, p. 17-18, 2024. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.1208003>

LIMA, L. A. de O.; DOMINGUES JUNIOR, P. L. GOMES, O. V. de O. SAÚDE OCUPACIONAL E QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DE CATADORES DE RECICLÁVEIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA. Revista CPAQV - Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida , [S. l.], v. 17, n. 2, p. 9, 2025. DOI: 10.36692/V17N2-93R

LIMA, L. A. de O.; SANTOS, A. F. dos; NUNES, M. M.; SILVA, I. B. da; GOMES, V. M. M. da S.; BUSTO, M. de O.; OLIVEIRA, M. A. M. L. de; JOÃO, B. do N. Sustainable Management Practices: Green Marketing as A Source for Organizational Competitive Advantage. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo (SP), v. 18, n. 4, 2024. DOI: 10.24857/rgsa.v18n4-087.

LIMA, L. A. de O.; SILVA, J. M. S. da; SANTOS, A. de O.; MARQUES, F. R. V.; LEÃO, A. P. da S.; CARVALHO, M. da C. L.; ESTEVAM, S. M.; FERREIRA, A. B. S. The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: a Systematic Review. **Revista de Gestão**

Social e Ambiental, São Paulo (SP), v. 18, n. 3, p. e05249, 2024. DOI: 10.24857/rgsa.v18n3-084.

LIMA, L. A. O.; SILVA, L. L.; DOMINGUES JÚNIOR, P. L. Qualidade de Vida no Trabalho segundo as percepções dos funcionários públicos de uma Unidade Básica de Saúde (UBS). **REVISTA DE CARREIRAS E PESSOAS**, v. 14, p. 346-359, 2024.
<https://doi.org/10.23925/recape.v14i2.60020>

LIMA, L. A. O. *et al.* GESTÃO HUMANIZADA EM SAÚDE E SUAS IMPLICAÇÕES PARA A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO. **LUMEN ET VIRTUS**, v. 16, p. 1009-1019, 2025. <https://doi.org/10.56238/levv16n45-027>

MELO, A. F. D. O. M. A ADESAO DE MICRO E PEQUENO EMPREENDEDORES AO PLANO DE NEGÓCIO: UMA ANÁLISE COM EMPREENDEDORES DO RECIFE. *Portal de Trabalhos Acadêmicos*, [S. l.], v. 15, n. 1, 2024.

SILVA, Amanda Firmina da; ALCÂNTARA, Beatriz Tereza dos Reis Anselmo; GARCIA, Rafaela dos Santos; ROQUE, Camila Martins. Plano de negócios e as contribuições para micro e pequenos empreendedores. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, v. 26, n. 9, ser. 11, p. 55-59, set. 2024.

PRADO, J. M. K. do; PINTO, A. L. Planejamento de marketing para periódicos científicos de acesso aberto. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 27, n. 3, p. 375–400, 2021.

PROETTI, S. O S.I.M. – Sistema de Informação de Marketing para a elaboração de planos de marketing e estudo do comportamento do consumidor. *Revista Lumen*, 2022.

RODRIGUES, K. C. B. T.; CRUVINEL, I. B.; MACIEL, L. M.; FONSECA, M. P.; SILVA, A. E. L. da; PAULA JUNIOR, G. G. de; VASCONCELLOS NETO, J. F. de; FONTES, S. S. L. G.; SANTOS, G. D. dos; FIGUEIREDO, F. F. da S.; UMINSKI FILHO, C.; GOMES, M. O.; BONOMO, B.; RIBEIRO, F. C.; FERRAZ, A. da R. L.; SILVA, R. A. Inovação e empreendedorismo: a importância do plano de marketing para micro e pequenos empreendedores. *Caderno Pedagógico*, [S. l.], v. 22, n. 9, p. e17970, 2025.

SILVA, Esther Camilly Oliveira da; SANTOS, Giovana Sanchez dos; SANTANA, Luana Moreira; SANTOS, Sérgio da Silva dos. A importância do marketing para as micro e pequenas empresas. 2022. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) - Etec de Mauá, Mauá, 2022. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/10082>