

Longevidade da Pequena Empresa à Luz das Práticas de Marketing

Aislan Oliveira Pinto¹
Jair de Oliveira²

Resumo: Este artigo tem como objetivo avaliar como as pequenas empresas do setor metal-mecânico desenvolvem e aplicam ações marketing e quais os reflexos dessas ações na longevidade da empresa. Esta pesquisa foi considerada como quantitativa-descritiva, os dados foram recolhido por meio de um levantamento em uma amostra com 67 empresas do setor metal-mecânico, localizadas no norte do estado do Paraná, Brasil. A coleta de dados ocorreu por meio de uma entrevista, na qual foi aplicado um questionário.

Como conclusão, notou-se que entre as empresas longevas encontram-se um numero superior de empresas com ações de marketing estruturadas, sendo assim, podemos pressupor que um conjunto de ações de marketing bem estruturado pode ser um diferencial favorável e contribuir para a longevidade da empresa.

Palavras-chave: Longevidade. Marketing. Pequena empresa.

1. INTRODUÇÃO

A longevidade é uma característica inerente a maioria das pequenas empresas, porém, ela é abreviada por várias dificuldades de ordem interna e externa, presentes nos cotidianos dessas empresas, e pelas pressões de seleção do ambiente (BAUM, 1999; FREEMAN, 1982).

Um levantamento sobre sobrevivência de grandes empresas mostrou que um terço das empresas consideradas as maiores dos EUA em 1970 desapareceram até 1983 (DE GEUS, 1997).

Tratando-se de pequenas empresas a situação é mais expressiva. Nos EUA a taxa média de sobrevivência das pequenas empresas com até dez anos é de 29% (KNAUP; PLAZZA, 2007; HEADD; KIRCHHOFF, 2009).

No Brasil, a sobrevivência das empresas paulistas com até cinco anos é de 38% e com até seis anos de 36% (SEBRAE-SP, 2008). Em alguns estados brasileiros essa taxa é ainda menor, por exemplo, no estado do Tocantins é de 22,4% para empresas com até cinco anos (FULBRA, 2006). Para empresas com taxa de sobrevivência de até dois anos a média brasileira é de 78% (SEBRAE, 2007).

Sobrevivência e longevidade podem representar extremos das discussões sobre o êxito empresarial. Se por um lado, o estudo de longevidade explicita os fatores que determinam o êxito das empresas, por outro, as consequências desses fatores podem

1

2

estar relacionadas com os motivos que levam as empresas a encerrarem suas atividades (RODRIGUEZ; ROJAS, 2008).

Os estudos sobre mortalidade, em sua grande maioria, se dedicam atenção a investigar os proprietários de estabelecimento que encerram as atividades ou a verificar os fatores que levaram ao fracasso empresarial (BATES, 2005; BRUDERL; PREISENDORFER; ZIEGLER, 1992; ALBUQUERQUE; ESCRIVÃO FILHO, 2010; WATSON, 2003). Apesar dessa simbiose, os estudos que tratam mais especificamente sobre longevidade são incipientes e, invariavelmente, abordam grandes empresas (DE GEUS, 1997; COLLINS; PORRAS, 1994; COLLINS, 2002). Entretanto, quando abordam pequenas empresas, geralmente, são relacionados às discussões sobre sucessão familiar (AYAL, 1997; VENTER; BOSHOFF; MAASS, 2005).

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

A história de uma empresa com longo período de sobrevivência dispõe de um vasto arcabouço de alternativas de investigação. Com intuito de delimitar o campo de estudo desse artigo, identificou-se como tópicos de pesquisa os seguintes temas correlatos longevidade e marketing, os quais são apresentados sucintamente a seguir.

2.1 Longevidade

Na literatura constam vários termos para definição da condição de sobrevivência das empresas por longo período de tempo, tais como: êxito empresarial, sucesso empresarial, sobrevivência organizacional, persistência ou perdurabilidade (RODRIGUES; ROJAS, 2008), com o intuito de sugerir uma demarcação, adota-se neste trabalho o termo longevidade (BLOOM; CANNING; GRAHAM, 2002; BLANCHOT; MAYRHOFER, 1997; PHILIPSON; BECHER, 1998).

Segundo Geus (1998), as empresas longevas eram sensíveis ao seu ambiente; eram coesas e dotadas de um forte senso de identidade. Isso ressalta que a maioria das empresas longevas antecipavam as necessidades de mudanças, transformando crises em novos negócios.

Miotto e Oliveira (2003), citam que a longevidade das empresas tem a ver com: a aprendizagem organizacional, repensar os princípios gestores do negócio, relações com o meio empresarial, com o objetivo de manter sólidas as parcerias que trazem valor agregado aos produtos ou serviços disponibilizados por uma organização.

Neste trabalho será adotado que longevidade significa criar organizações superiores aos homens, em suas performances e capacidades. É preciso reunir o conhecimento disponível, combiná-lo e recombiná-lo, criar conhecimento novo, para produzir estruturas longevas. Elas em si deverão possuir dinâmicas de pensamento e ação muito superiores aos dos seus criadores – pobres mortais. Longevidade para as empresas significa criar inteligências hoje ainda desconhecidas, criar estruturas suficientemente robustas, onde em seu “código genético” estejam presentes as capacidades para lidar com situações incertas, imprevisíveis, impossíveis de serem programadas.

O conceito de longevidade acima proposto retrata a necessidade de aquisição de competências, que diferenciem a organização das demais integrantes do seu segmento de mercado. Essa nova condição é essencial para que a empresa se adapte e responda às variáveis ambientais do nicho mercadológico.

2.1.1 Longevidade em PMEs

No primeiro trimestre de 2004, o Sebrae realizou pesquisa sobre esse tema, entrevistando os seus proprietários sobre as dificuldades na condução das organizações e, também, entrevistando pessoas que tiveram suas atividades empresariais encerradas, sobre as causas que os levaram a tomar essa decisão (SEBRAE, 2004). A pesquisa apresenta os principais itens elencados pelos respondentes, 5.727 empresas distribuídas por todo o Brasil. Nela pode-se observar que a falta de capital de giro, a falta de clientes e problemas financeiros, foram as principais dificuldades apontadas.

Ao se analisar estas dificuldades, verifica-se a correlação entre os 3 principais fatores de mortalidades. A falta de clientes quer dizer baixa lucratividade, a qual acarreta falta de capital de giro e problemas financeiros. Sendo assim, não seria as ações de marketing um fator vital para a longevidade das empresas?

Não se pretende neste trabalho mensurar o grau de longevidade organizacional das pequenas empresas, mas compreender como o marketing influencia na sobrevivência delas. Por isso, buscou-se a definição um critério que pudesse qualificar a empresa em estudo como longaeva. Inicialmente, observou-se que as pequenas empresas brasileiras apresentam baixas taxas de sobrevivência, ao se considerar um período de existência de seis anos (SEBRAE, 2008; 2007). Essa situação é similar a estadunidense cuja taxa média de sobrevivência das pequenas empresas com seis anos é de 40% (KNAUP; PLAZZA, 2007; HEADD; KIRCHHOFF, 2009), conforme tabela 1.

Tabela 1 - Taxa de sobrevivência

Fontes/ Anos	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEBRAE (2007)	78%	-	-	-	-	-	-	-	-
SEBRAE (2008)	62%	54%	50%	38%	36%	-	-	-	-
KNAUP, PLAZZA; (2007); HEADD, KIRCHHOFF; (2009)	-	-	-	-	40%	37%	34%	31%	29%

Assim, dado a ausência de um critério referencial para definição de empresa longaeva, adotou-se neste trabalho como longaeva àquela pequena empresa com pelo menos 10 anos de existência ininterrupta, condição alcançada por apenas 29% das pequenas empresas, conforme tabela 1.

2.2 Marketing

Segundo a Associação Americana de Marketing, Marketing é a atividade, parte da instituição, parte do processo de criação, comunicação, entrega, e ofertas que tem valor para o consumidor, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

Em seu livro clássico, Kotler (1969), argumenta que o termo marketing conota para a maioria das pessoas uma função peculiar às empresas comerciais. Marketing é visto como a tarefa de encontrar e estimular compradores para os produtos da empresa. Que envolve o desenvolvimento de produtos, preços, distribuição e comunicação, e nas

empresas mais progressistas, envolve também atenção contínua às necessidades de clientes e serviços para atender a essas necessidades. Mas se o marketing é visto no velho sentido de "empurrar" produtos ou no novo sentido de "engenharia de satisfação do cliente," é quase sempre visto e discutido como uma atividade comercial.

Segundo Kotler (2000), em um trabalho publicação mais recentemente, marketing tem funções em inúmeros trabalhos, entre eles estão eventos, no qual se apropria de momentos inusitados, tais como feiras, olimpíadas, reuniões, etc. Pessoas ilustres, famosas onde busca como agente de relações públicas zelar pela sua imagem, analisando as matérias em revistas, jornais, TV.. Esse gerenciamento diz respeito à marca como celebridade, uma das faces do marketing. Destacando, tornando-as conhecidas, evidenciando as suas características nesta imagem, promovendo o lado positivo de sua marca. A Marca como propriedade intangível de uma empresa, são títulos de referência ao que esta venha representar, assim está a coca-cola, cujo valor da marca transcende o lado tangível da apropriação.

Fazendo uma comparação entre as duas definições, percebe-se que há uma constante evolução do que é o Marketing ao longo dos anos.

Sendo assim, para este trabalho adotamos que Marketing é toda e qualquer atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio, etc.) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc.). Conhecendo e estudando essas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. É por meio do Marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

2.2.1 marketing para PME.

As definições de marketing para pequenas e medias empresas não são facilmente encontradas na literatura e as tentativas de definir ou discutir esse conceito, muitas vezes apontam para ligação com o comportamento do empresário (CARSON et al., 1995; REYNOLDS, 2002).

Marketing em pequenas e medias empresas é uma questão polêmica entre os academicos e profissionais (BRODIE et al., 1997; GILMORE ET AL, 2001) e tem sido assim por mais de 20 anos (SIMPSON et al., 2006). O desenvolvimento de uma teoria de marketing nas PME foi um pouco limitado e muitas vezes dependem da aplicação de modelos de comercialização clássicos, usados em grandes negócios para as empresas menores (CHASTON; MANGLES, 2002). O desenvolvimento de teorias para explicar o comportamento das pequenas e medias empresas para o marketing têm sido geralmente de cunho qualitativo ou descritivo (CARSON et al, 2001) e poucos têm sido rigorosamente testados na prática.

Sendo assim, ao invés de tentar se criar uma definição de marketing para PME, apenas serão elucidadas as diferenças para com este ramo do marketing.

No que se diz respeito ao Marketing, as PMEs possuem relativamente uma grande vantagem às grandes empresas. Tendo em vista que o objetivo final do Marketing é criar relações duradouras com os clientes (e garantir que eles continuem a comprar), a dimensão reduzida é uma vantagem na medida em que cada cliente é especial e terá toda a atenção necessária (BROCHAND, 2000). Essa possibilidade de criar segmentos

de Marketing compostos apenas por um elemento é o último nível no que se leva ao Marketing personalizado (KOTLER, 2002).

As PMEs, caracterizadas por dependerem muito da figura do empresário (ou gerente), têm grandes limitações ao nível do Marketing. Se por um lado o orçamento disponível não lhes permite ter estratégias que abranja vários meios de comunicação, semelhantes às das grandes empresas, por outro lado a falta de conhecimentos do dirigente faz com que esta área não tenha a devida atenção.

Uma vez que as PMEs não têm os recursos para competir cabeça-a-cabeça com rivais maiores, alguns estudiosos têm questionado se as PMEs podem praticar o marketing como um todo (CARSON et al, 1998;. GILMORE et al, 2001; SHEPHERD; RIDNOUR, 1996). Hogarth-Scott et al. (1996) consideraram que a maioria das teorias de marketing é inadequada para a PMEs e não são úteis na compreensão de seus mercados. Uma vez que a natureza não-linear, às vezes caótica do comportamento das PMEs não espelha as etapas, lineares, abordagens formais prescritos como encontrada na maioria dos textos de gestão de marketing.

É muito frequente nas PMEs, em particular nas que estão mais distantes dos grandes centros urbanos, que as estratégias de promoção utilizadas se resumam a um Marketing de relacionamento (GILMORE et al., 2001). O empresário é, na maior parte das vezes, uma pessoa que se destaca pelas suas qualidades de relações sociais e humanas, visíveis pela participação no associativismo local e pelo papel ativo no dia-a-dia da comunidade em que está inserido.

No entanto, este aspecto realça pela negativa o reduzido raio de influência que ele tem num mercado cada vez mais global.

Tendo em vistas estas características próprias, procura-se analisar a influencia do marketing neste tipo de empresa, a qual possui tantas diferenciações para com as grandes empresas.

2.2.2 Marketing de Imagem

As marcas constituem um componente importante do marketing, mas começaram a ser consideradas com seriedade somente depois do inicio da era industrial. O conceito de marca e imagem vem evoluindo ao longo do tempo. Originalmente era um sinal para identificar bens e animais pertencentes a um proprietário. A ênfase como valor patrimonial e como fator de diferenciação em marketing é um fenômeno do final do século XX (CARVALHO; BAZANINI, 2003).

É necessário examinar o que uma marca significa. A sua criação não se limita a um nome em uma etiqueta. Com a construção de uma marca ele cria uma imagem de sua empresa, o fabricante entrega um valor superior: as marcas criam e agregam um valor de consumo perceptível ao consumidor.

Sendo assim, o adágio corrente segundo o qual não existem grandes empresas sem grandes marcas, parece confirmar que a criação de uma marca forte constitui fator de gerenciamento das empresas como estratégia de fidelidade e consecução de lucros.

Para este estudo adotamos que marketing de imagem são ações, estratégias ou itens que tenham como fim construir uma marca e uma imagem empresarial por traz dessa marca, as quais possam ter um vinculo positivo para com o consumidor.

2.2.3 Influência do Marketing na PMEs

Hogarth-Scott et al. (1996) dissertam que o marketing contribuiu positivamente para o sucesso do pequeno negócio e a capacidade de pensar estrategicamente. Claramente, o responsável de marketing ou empresa prestadora de serviço exercem influência nas PMEs.

Sui et al. (2004), Julien e Ramangalahy (2003) e Berthon et al. (2008) mostraram como as práticas de marketing estratégico junto com o conhecimento de condições atuais de mercado e gostos do consumidor estão positivamente relacionados com o desempenho da PMEs. Essas influências do marketing na PME são possíveis graças a certas competências retidas pelo empresário ou responsável de marketing.

Analisando esses argumentos, leva-nos a pensar, se um marketing bem estruturado influencia a longevidade das PMEs?

3.0 Metodologia de pesquisa:

Os artigos de Vieira (2013) e Farias (2013) traçam um embate sobre as formas qualitativas e quantitativas de produção de conhecimento em marketing no Brasil. Perspectivas, avanços e resistências para esse assunto estão irremediavelmente atrelados a esse embate da produção do conhecimento.

Para os pesquisadores quantitativos, a boa pesquisa é aquela em que o sujeito aparece afastado do objeto, em um processo em que a teorização e a empiria ocupam tempo e espaço diferentes (FARIAS, 2013).

Farias (2013) diz que uma pesquisa quantitativa tem como características um rigor nas métricas, na coleta e análise de dados. Possui parâmetros numéricos de segurança. Rigidez em preceitos para aplicação de técnicas estatísticas. Conclusões pontuais e objetividade por parte do pesquisador.

A pesquisa quantitativa é para o pesquisador um método confiável, que traz segurança com seus números, na medida em que pode apresentar indicadores de segurança: erros, confiabilidades, força das relações, etc., que, de algum modo, tornam mais amarrados e pontuais os resultados de uma análise de dados. (Farias 2013)

Todavia, a flexibilidade atribuída à pesquisa qualitativa por Farias (2013) em relação à rigidez da pesquisa quantitativa, como sendo uma faca de dois gumes.

A abertura a *insights* valiosos que seriam de difícil realização por praticantes da pesquisa quantitativa vem a custo da fragilidade das conclusões, fruto da subjetividade *do pesquisador*. Mas, como vimos em notas sobre a pesquisa quantitativa feita anteriormente, a subjetividade que mais interessa aqui, a subjetividade à qual a pesquisa qualitativa efetiva e completamente se abre, é a subjetividade do informante, do sujeito cognoscível. (Farias 2013)

Assim, a pesquisa qualitativa traria segurança ao pesquisador (com a sistematização de procedimentos), mas também ofereceria saídas para caminhos não tradicionais de coleta e interpretação de dados, sem a necessidade de chegar a conclusões pontuais ou definitivas. Acrescente a isso que deste procedimento, o pesquisador pode ousar mais em seus achados, sem a garantia numérica dos achados presentes na pesquisa quantitativa. (Farias 2013)

Ressalta-se a incapacidade de generalização da pesquisa qualitativa (Alencar, 1999; Alves-Mazzotti e Gewandszajder, 1999; Yin, 2001; Donmoyer, 2012; Huy, 2012), sobretudo ao se lançar mão do argumento de que, via de regra, ela é conduzida envolvendo poucos sujeitos de pesquisa e em um espaço geográfico restrito. Relaciona-

se generalização com *locus* e, assim, criticasse o lugar do lugar na pesquisa qualitativa em marketing. O lugar deixa de ser importante por restringir o alcance da pesquisa e não permitir a generalização.

Sendo assim, ao se utilizar as duas metodologias de pesquisa em um artigo, é possível se usufruir da segurança numérica da base de dados, e ainda assim, utilizar um ponto de vista subjetivo do pesquisador.

3.1 Procedimento da pesquisa.

A população de empresas foi constituída de pequenas empresas do setor metal-mecânico, instaladas no Norte do Estado do Paraná, Brasil. Ela foi definida a partir de um mapeamento realizado com consultas a diversos cadastros de empresa, como o Sindicato das empresas do setor metal-mecânico da região de Londrina (SINDMENTAL), Associações de empresários das cidades de Cornélio Procópio e de Bandeirantes, bem como, verificação de lista de classificados de empresas, no total foram mapeadas 122 empresas, em 08 cidades. A amostra de empresas foi aleatória e estratificada por cidade. No trabalho de campo, as empresas impossibilitadas de participação foram imediatamente substituídas pelas empresas seguintes da lista. Foram aplicados 69 questionários. Assim, denominou-se esta pesquisa quanto aos objetivos como descritiva e quanto aos procedimentos técnico como levantamento, pois, segundo Silva e Menezes (2005), procurou descrever as características de determinada população por meio do uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. Os dados foram coletados por meio de questionário semi-estruturado, aplicados pessoalmente aos principais dirigentes das pequenas empresas.

4.0 Análise dos dados

Após o recebimento dos questionários, as respostas foram processadas e convertidas em dados para a elaboração dos gráficos e a análise dos resultados.

Em uma das perguntas do questionário, foi-se apresentado ao entrevistado 18 meios de divulgação mais usados no marketing, para que ele assinalasse os mais utilizados pela empresa. A finalidade dessa pergunta era avaliar de alcance que o marketing alcançava na empresa, o perfil do plano de marketing (se por acaso existisse) e os valores dos investimentos em marketing.

No gráfico 1, é possível acompanhar a preferência das empresas. É visível a preferência dos dirigentes pela entrega de brindes ao consumidor, seguido pela divulgação dos produtos nos pontos de vendas. É possível identificar, também, que as ações mais empregadas são as de menor custo para a empresa.

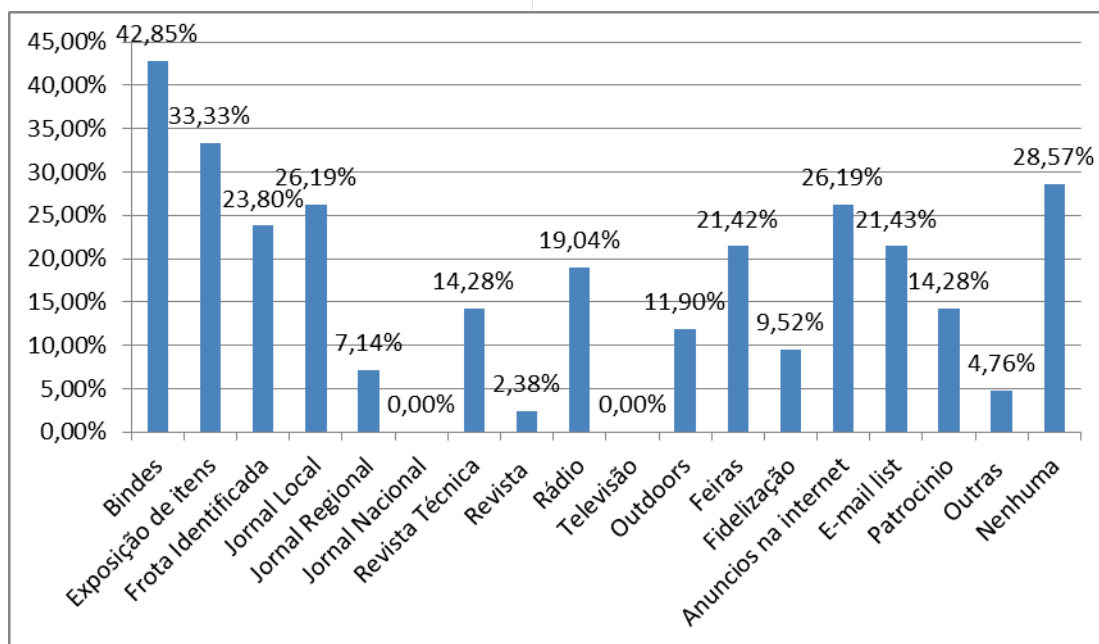


Gráfico 1 – Ações de Marketing

Um item interessante apresentado no gráfico 1, é a porcentagem de empresas que aplicam algum tipo de programa de fidelização. Hill (2001b) expõe que:

“na busca de vendas das PME estão muito interessados em desenvolver relacionamentos significativos e sincero com os clientes. Neste estudo criação e manutenção de relacionamento com o cliente era visto como o segundo mais importante tarefa de marketing.” (Hill, 2001b, p. 10)

Ao se analisar o respectivo item no gráfico 1, ações de marketing, podemos ver que os programas de fidelização são efetuados por apenas 9,52% das empresas estudadas, sendo assim, o argumento de Hill (2001b) não condiz com a realidade do grupo de estudo.

Outro argumento, também, apresentado no item 2.2.1, interessante a se abordar é o de Dantas (2004) de:

“que em um mercado fragmentado e saturado de mensagens publicitárias, as técnicas tradicionais de posicionamento também tiveram seu impacto original reduzido e podem ser auxiliadas por essas novas maneiras de as empresas se comunicarem com seus públicos, de acordo com as expectativas de marketing.

Novos meios de comunicação, respaldados pelas mais modernas tecnologias, oferecem um leque de novas alternativas de comunicação comunicação que, mesmo que não substituam totalmente os canais tradicionais, os levam, pelo contrário, a conviver com eles e a participar participar no posicionamento de marcas.” (Dantas, Edmundo B. 2004, p.13)

Se compararmos este argumento com o gráfico 1, ações de marketing, podemos ver que o meio de divulgação eletrônico ainda é muito pouco utilizado pelos empresários, onde apenas uma pequena porcentagem utilizam de anúncios na internet, sendo assim, a amostra da região não revalida o argumento de Dantas (2004)

Após a análise do gráfico 1, teve-se como objetivo secundário avaliar se as empresas pertencentes a um intervalo de vida tem comportamento ou tendencias de marketing diferentes das demais empresas pertencentes a outras faixas etárias. Para isto se dividiu as empresas em grupos com intervalos de 5 anos de vida. Em seguida se analisou os mesmos itens

avaliados no gráfico 1, mas apenas para as empresas contidas em cada grupo. O resultado é visível no gráfico 2, onde se visualiza a média entre os itens pelo período de vida em que a empresa se encontra. Pode-se observar um aumento no número médio de itens de marketing para as empresas com 5 anos até 25 anos, onde atinge o seu máximo de aplicação de marketing. Após isso a média de aplicação de marketing começa a declinar.

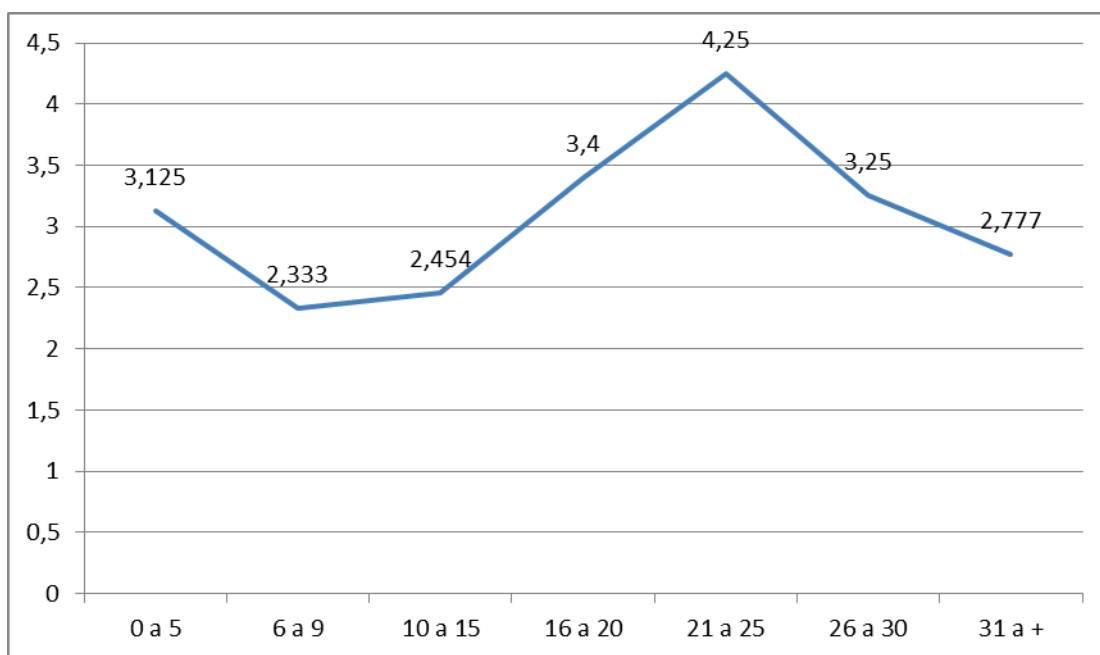


Gráfico 2 – Média por período de vida.

O gráfico 3 apresenta a quantidade de empresas que possuem determinado item que funcione como marketing de imagem da empresa. O item mais utilizados são cartões de visita, logotipo e marca própria.

Apesar de o número ainda estar longe do ideal, onde 100% das empresas possuem marca própria, logotipo e os demais itens, 52% das empresas já possuem marca registrada, 61% possuem logotipo personalizado. Em seguida mesmo que de forma “modesta” 35% possuem site institucional, 16% possuem site comercial e 19% já aderiram a divulgação através das redes sociais da internet, os números ainda estão longe do recomendado para o atual cenário empresarial, mas estes itens vem ganhando força em comparação com alguns anos atrás, onde o setor metal mecânico era imperceptível na internet.

Ao se cruzar esta informação com outras adquiridas através do formulário, pode-se chegar a uma possível explicação do motivo da baixa inclusão digital destas empresas. As empresas que ainda não aderiram as mídias digitais possuem, em sua grande maioria, dirigentes em idade avançada e com baixa escolaridade, podendo assim se estipular que se trata de uma baixa capacidade de adaptação as mudanças da sociedade, o que acaba por tornar assim a empresa obsoleta.

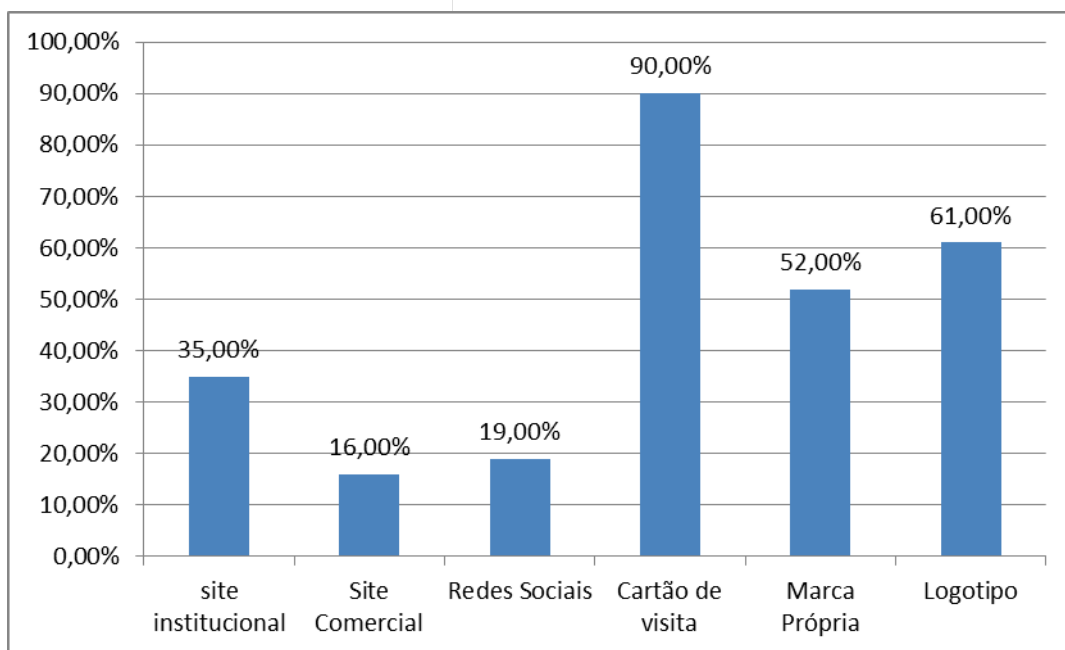


Gráfico 3 – Marketing de imagem

Pode-se notar pelo gráfico 3, que os itens mais utilizados para a criação da imagem da empresa ainda são os itens mais tradicionais como cartão de visita, marca própria e logotipo, os itens relacionados aos meios eletrônicos de divulgação, como site institucional, site comercial e divulgação através de redes sociais ainda são pouco usados. Resgatando o que foi dito anteriormente no item 2.2.2, marketing de imagem e marcas, a criação de uma marca forte constitui fator de gerenciamento das empresas como estratégia para aumento de fidelidade e consecutivamente de lucros. Se a marca é o maior patrimônio de uma empresa e essa está diretamente relacionada a imagem da mesma, o fato das empresas analisadas neste estudo não apresentarem interesse na divulgação através da internet, a qual possui um poder de alcance ao público muito maior tendo um custo tão irrisório, pode se tornar uma “gargalo” para seu crescimento, uma vez que sua imagem estará estagnada a um pequeno local e vinculada a imagem de pequena empresa.

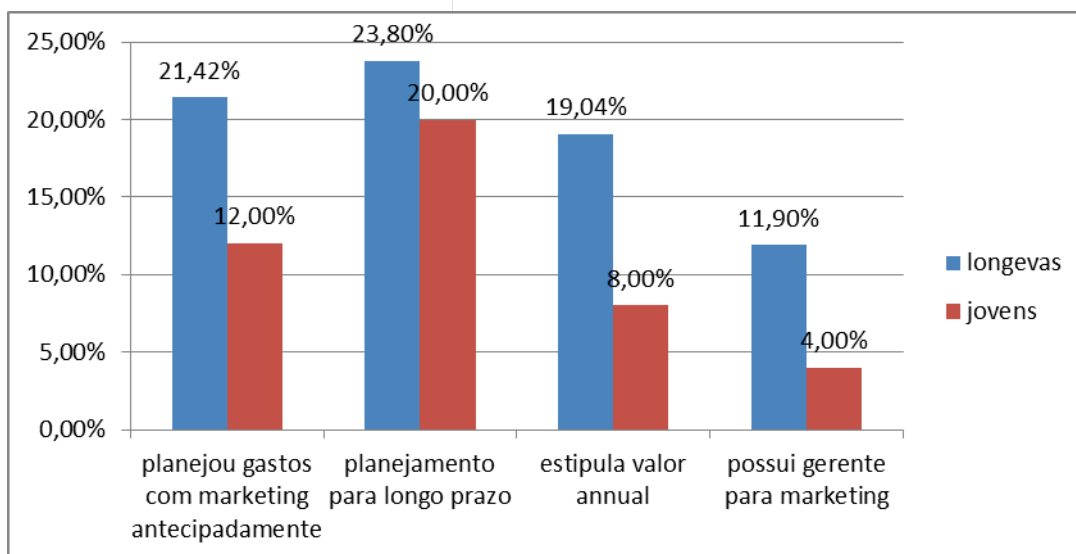


Gráfico 4 – Planejamento de Marketing

O gráfico 4 apresenta uma comparação entre as diferenças entre o número de empresas que fazem planejamento entre os grupos das empresas jovens e as longevas, no que diz respeito ao planejamento de marketing. Pode-se notar que apesar de apenas uma pequena parte do total de empresas de cada grupo apresentar algum tipo de planejamento prévio, a porcentagem presente nas empresas consideradas longevas é superior a das jovens.

5. Sugestões de trabalhos futuros.

Uma das limitações do estudo é quantidade de empresa, contudo, ressaltasse que a amostra representa as empresas localizadas no norte do estado do Paraná. Os dirigentes entrevistados não possuíam experiência com trabalhos acadêmicos, por isso, alcançou-se neste trabalho o envolvimento desses empresários para trabalhos futuros. Como sugestão de trabalho futuros, sugeri-se verificar qual a implicação das ações do marketing com os estágios de desenvolvimento da empresa.

6. Considerações finais

Este artigo apresentou um levantamento sobre as práticas de marketing das pequenas empresas do setor metal-mecânico. Verificou-se que as empresas da amostra tem preferência por realizar ações de marketing de baixo custo, e de forma passiva, como entrega de brindes ao consumidor, divulgação dos produtos através da sua exposição na própria loja e divulgação da loja através de adesivos em sua própria frota. Atividades de marketing como anúncios pagos em revistas e rádio, e participações em feiras e afins apresentam o menor índice de aplicação entre as empresas.

A critério da preocupação da empresas em promover o marketing de sua marca e assim construir uma imagem frente ao público. As empresas se dispõem mais de táticas conservadoras, como a posse de marca registrada e customização de logotipo próprio, mesmo com o advento da internet, ainda são baixos os números de empresas que se dispõem desse tipo de mídia, poucas possuem site próprio ou qualquer forma de comercio eletrônico.

O planejamento antecipado para o marketing, seja apenas o valor destinado ou as ações a serem tomadas a curto, médio ou longo prazo, se mostrou pouco utilizado. A porcentagem de empresas que fazem planejamento está na faixa dos 20%, um numero pequeno, longe do ideal

para uma empresa. Mas mesmo sendo uma pequena porcentagem, a maioria dessas empresas que planejam suas ações alcançaram a longevidade.

Finalizando, apesar de não se poder afirmar de que apenas empresas com marketing bem estruturado ou as que aplicam mais ações de marketing podem alcançar a longevidade, notou-se pelos resultados que dentre as empresas longevas encontram-se um numero superior de empresas com ações de marketing estruturadas, sendo assim, pressupõe que as empresas que possuem ações de marketing mais estruturas pode ser um diferencial favorável a longevidade da empresa.

REFERÊNCIAS

- Jimmy Hill, A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 2, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 7 Iss: 6 pp. 211 – 235. 2001.
- Jimmy Hill, ,A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 7 n: 5 p. 171 – 204. 2001
- Dantas, B. E. A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas, 2004.
- KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Honeycutt, E. D.; Flaherty, T. B; Benassi K. Marketing Industrial Products on the internet. *Industrial Marketing Management*. V. 27, p 63-72. 1998.
- Pereira, Giancarlo Medeiros; Borchardt, Miriam; Geiger, Albert. Uma nova abordagem para o Marketing industrial das PMEs: resultados de uma pesquisa-ação. *Produção*, v.18, n.2, p. 331-341. 2008.
- Carvalho, Karine Lima de; Saraiva, Abraão Freires Jr.; Frezatti, Fábio; Costa, Reinaldo Pacheco da, A contribuição das teorias do ciclo de vida organizacional para a pesquisa em contabilidade gerencial. *Revista Adm. Mackenzie*, v. 11, n.4, p. 98-130. 2009.
- Reijonen, Helen; Do all SMEs practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 17 Iss: 2 pp. 279 – 293. 2010
- Reijonen, H. and Komppula, R. Market orientation in SMEs: adoption, required capabilities and relation to success, paper presented at RENT XXII – Research in Entrepreneurship and Small Business, Covilha, Portugal, 20-21 November. 2008.
- Romano, C. and Ratnatunga, J. The role of marketing. Its impact on small enterprise research, *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 7, pp. 9-30. 1998
- Simpson, M., Padmore, J., Taylor, N. and Frecknall-Hughes, J. Marketing in small and medium-sized enterprises, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 12 No. 6, pp. 361-87. 2006.
- Stokes, D. Putting entrepreneurship into marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-16. 2000.
- Wiklund, J., Davidsson, P. and Delmar, F. What do they think and feel about growth? An expectancy-value approach to small business managers' attitudes toward growth, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 27 No. 3, pp. 247-70. 2003.
- Jaworski, B.J. and Kohli, A.K. Market orientation: antecedents and consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 3, pp. 53-70. 1993.

- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 1-18. 1990.
- McCartan-Quinn, D. and Carson, D. Issues which impact on marketing in the small firm, *Small Business Economics*, Vol. 21 No. 2, pp. 201-13. 2003.
- McPherson, M. A comparison of marketing practices: perspectives from first and second generation UK South Asians, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 2, pp. 174-86. 2007.
- Marcati, A., Guido, G. and Peluso, A. What is marketing for SME entrepreneurs? The need to market the marketing approach, paper presented at International Congress Marketing Trends, Venice, Italy, 17-19 January. 2008.
- Møller, K. and Anttila, M. Marketing capability – a key success factor in small business?, *Journal of Marketing Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 185-203. 1987.
- Ottesen, G.G. and Grønhaug, K. Managers' understanding of theoretical concepts: the case of market orientation, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 11/12, pp. 1209-24. 2002
- Carvalho, André Vieira Silva, “Estratégias de marketing das PME - diagnóstico e análise”. 2011.
- DIEESE - DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS. Diagnóstico do complexo metal-mecânico brasileiro. São Paulo: DIEESE/CNM/CUT, 1998.
- Dandridge, T. C. Children are not “little grown-ups”: small business needs its own organizational theory. *Journal of Small Business Management*, Florida, v. 17, n 2, p. 53-57, apr. 1979.
- D’amboise, G.; Muldowney, M. Management Theory for Small Business: attempts and requirements. *The Academy of Management Review*, New York, v. 13, n. 2, apr, 1988.
- Morisson, A.; Breen, J.; ALI, S. Small Business Growth: intention, ability e opportunity. *Journal of Small Business Management*. V. 41, n.4, p.417-425, 2003.
- Oiveira, J.; Escrivão Filho, E, Ciclo de Vida Organizacional: alinhamento dos estágios das pequenas empresas em quatro dimensões. *Gestão Industrial*, v.5 (1), p. 155-176. 2009.
- Pettigrew, A. M.; Woodman, R. W.; Cameron, K. S. Studing organizational charge and development: challenges for future research. *Academy of management Journal*, v. 44, n. 4, p. 697-713. 2001.
- SEBRAE. Fatores Condicionantes e taxas de sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas empresas no Brasil 2003–2005. SEBRAE- NACIONAL. 2007.
- SEBRAE-SP. 10 Anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP. 2008.
- Venter, E., Boshoff, C; Maass, G. The Influence of Successor-Related Factors on the Succession Process in Small and Medium-Sized Family Businesses. *Family Business Review*, v. 18, p. 283–303. 2005.
- Walker, E.; Brown, A. What Success Factors are Important to Small Business Owners? *International Small Business Journal*. V.22, n.6, p.577-594 , 2004.

