

## A Relação Das Micro e Pequenas Empresas com o Uso Das Técnicas de Marketing: Um Estudo Exploratório na Visão Dos Empreendedores

Jaquelyne Resende<sup>1</sup>

Ricardo Limongi<sup>2</sup>

Altair Camargo<sup>3</sup>

Marcos Inácio Severo de Almeida<sup>4</sup>

**Resumo:** O marketing nas organizações é um conjunto de processos e atividades que evoluem com a empresa. Um de seus estágios é o marketing empreendedor, que é baseado na rede de relacionamentos do empresário, coleta informal de informações e ações intuitivas. No Brasil, 99,2% das empresas são classificadas como micro ou pequenas, mas poucas teorias de marketing são voltadas para elas. Este estudo analisou ações de marketing praticadas por micro e pequenas empresas (MPEs) de Goiânia-Go. O objetivo central foi verificar como as técnicas de marketing podem contribuir essas empresas, analisando-se as ações mercadológicas praticadas e as definições de marketing dadas por seus proprietários. A coleta de dados ocorreu através de questionário e na análise foram adotados métodos qualitativos e quantitativos. A pesquisa mostrou que os aspectos como o networking, comunicação boca-a-boca e o diálogo com o cliente são praticados nas MPEs sem a consciência de serem recursos mercadológicos.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Marketing. Marketing Empreendedor. MPE.

### 1 Introdução

Inicialmente os estudos sobre empreendedorismo se focavam nas empresas, e as pesquisas sobre marketing eram centralizadas no comportamento do consumidor. Artigos sobre esses dois temas têm incorporado cada vez mais a figura do empreendedor nessa análise (MORRISCH, 2011).

O marketing empreendedor reconhece que o indivíduo que empreende é o objeto a ser estudado. Diferente do marketing tradicional, quando geralmente o consumidor é focado e precisa ter suas necessidades atendidas, no marketing empreendedor é percebida a importância daquele que identifica uma oportunidade, inova e assume os riscos, ou seja, do empreendedor (MORRISCH, 2011).

O marketing das micro e pequenas empresas é, em geral, informal, casual e simples. Isso decorre diretamente do pequeno tamanho das empresas, sua informalidade e da forte influência do empreendedor em suas decisões (JONES; ROWLEY, 2011). Pequenas empresas

<sup>1</sup> Graduando em Administração. Universidade Federal de Goiás. jaquelyne.resende@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorando ADM pela FGV-SP. Professor na Universidade Federal de Goiás. ricardolimongi@gmail.com

<sup>3</sup> Graduando em Administração. Universidade Federal de Goiás. altaircamargo@gmail.com

<sup>4</sup> Doutorando ADM pela UNB. Universidade Federal de Goiás. misevero@yahoo.com.br

não são grandes empresas em miniaturas (CARSON, 1990), já que possuem características e necessidades próprias. As técnicas do marketing tradicional, geralmente, não se adaptam às suas realidades, pois requer recursos que a Micro e Pequena Empresa – MPE - não possui (SOLÉ, 2013; CARSON, 1990). Por isso, o marketing implementado pelas MPEs é diferente do utilizado pelas grandes empresas (SOLÉ, 2013).

No contexto das micro e pequenas empresas, é o empreendedor que reconhece e explora as oportunidades do mercado, além de ser ele próprio quem toma as decisões tanto operacionais quanto estratégicas (MORRISH, 2011). Segundo o Sebrae (2012), são essas empresas que sustentam a geração de empregos no Brasil em períodos de baixo crescimento econômico. Entretanto, devido a falhas gerenciais, em especial aquelas ligadas às atividades de marketing tais como desconhecimento do mercado, inadequação dos preços e dificuldade no acesso a informações de mercado, apenas três em cada quadro MPE sobrevive até o segundo ano após sua inauguração (SEBRAE, 2007).

Segundo Jones e Rowley (2011), as tentativas de adaptar os princípios do marketing desenvolvidos nas grandes empresas para as pequenas não tiveram sucesso. Assim, se faz necessário haver uma disciplina que pesquise o marketing para essas organizações – o marketing empreendedor. O autor destaca que existe uma grande preocupação do marketing com os recursos mercadológicos como propaganda e produto.

Jones e Rowley (2011) argumentam que preço e distribuição têm recebido pouca atenção até o momento, e que esses aspectos seriam úteis para compreender as decisões e estratégias de marketing nas MPE. Esta pesquisa aborda esses aspectos no contexto prático da MPE, e como o gestor-proprietário os trata como estratégia. Desta forma, este trabalho se justifica pela necessidade de estudos de marketing voltados para as MPE, a fim identificar técnicas praticadas neste contexto, e visando contribuir com a redução da mortalidade deste perfil de empresa. Assim, as MPEs poderiam utilizar as ferramentas de marketing de maneira estratégica para a condução de seus negócios.

As técnicas do marketing têm sido adaptadas e aplicadas no contexto das MPE, com o objetivo de melhorar os resultados de marketing. Entretanto, ainda pouco se sabe sobre o efeito sinérgico dessas técnicas, embora elas estejam presente na literatura, os resultados dessa aplicação informal das estratégias de marketing, ainda é pouco estudado (SOLÉ, 2013).

Dessa forma, o objetivo dessa pesquisa é identificar como as estratégias do marketing tradicional estão sendo usadas na micro e pequena empresas; e como o perfil do empreendedor influencia nessas ações. Para isso, buscou-se analisar as definições de marketing fornecidas pelos empresários respondentes, bem como o ambiente empresarial de marketing em que este é o principal agente.

A análise bibliográfica aborda os temas de marketing e empreendedorismo separadamente, como forma de compreendê-los isoladamente e contextualizar o ambiente do marketing empreendedor (ME), que é evidenciado pela interface de marketing e empreendedorismo, contemplado pela aplicação de um questionário e análise qualitativa e quantitativa.

Para este estudo, foram adotadas duas fases metodológicas. A primeira fase foi exploratória visando entender a linguagem do empresários da MPE, e posteriormente foi aplicado um questionário junto a proprietários ou gerentes de micro e pequenas empresas da cidade de Goiânia. Este questionário para coleta de dados foi estruturado com questões abertas e fechadas. As questões são de caráter qualitativo e quantitativo permitindo medir tanto a relação entre as variáveis quanto compreender o fenômeno do ponto de vista do respondente.

## 2. Base Teórica

Esta seção está organizada em duas partes: a primeira refere-se a evolução dos estudos de empreendedorismo e a segunda parte ao marketing empreendedor e sua compreensão dentro dos estudos gerais do marketing.

### 2.1 Empreendedorismo

O processo de empreender envolve várias funções como: inovação, criação, aceite dos riscos, tomada de decisão, administração e outras. Entretanto, as ações administrativas são intuitivas (STOKES, 2000) e, geralmente, não há estudos ou pesquisas formais de informação, pois os gestores-proprietários agem de forma amadora, realizando ações de acordo com a percepção que este possui do ambiente de mercado.

Para Hirsrich (1992), o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente, com valor, dedicação de tempo e esforço, e aceitação dos riscos financeiros, psíquicos e sociais, com o objetivo de receber recompensas monetárias e pessoal. Segundo Bulgacov et. al (2011), ele tem como sujeito para sua realização fatores como aprendizagem, tomadas de decisão, reflexões e pro atividade, o que é único por empreendedor.

Bulgacov et al. (2011) descrevem dois tipos de empreendedor: por oportunidade, em que dadas as condições de escolaridade, renda e oportunidades de investimento, resolve ser empreendedor; e o empreendedor por necessidade, caracterizado por se encontrar com reduzidas possibilidades de realização no mercado de trabalho, busca empreender para não ser excluído socialmente. Em ambos os casos, são indivíduos que identificam oportunidades e as convertem em valores econômicos, impulsionando a máquina capitalista ao oferecer novos bens de consumo ou métodos de produção inovadores (COSTA, 2011).

Estudos realizados por Fontenele (2010) mostraram que, quanto menor a renda *per capita* de um país, maior a busca pela construção de negócios próprios pelas pessoas, caracterizando o empreendedorismo de necessidade. O Brasil se enquadra nessas condições: o empreendedorismo está associado, em grande parte, a baixas condições de trabalho, dificuldade de obtenção de direitos e garantias pelos empregados e falta de oportunidades.

Segundo Morrish (2011) a cultura de pequenas empresas é largamente influenciada pelos atributos e valores do gerente-proprietário e impulsionada por sua atitude positiva em relação ao risco e inovação que permite uma maior flexibilidade à medida que estudar e explorar oportunidades atrativas. Shaw (2004) caracteriza a pequena empresa por sua capacidade de resposta para o meio ambiente e uma capacidade intuitiva por parte do empreendedor em se antecipar as mudanças nas demandas dos clientes. Em uma abordagem de campo, o autor identificou que reconhecimento de oportunidade, esforço empresarial, cultura e *networking* são temas predominantes no empreendedorismo.

Uma empresa não-empreendedora inova pouco, é avessa aos riscos, e imita os movimentos do concorrente em vez de liderar o mercado pela inovação (MILLER, 1983). Logo, empreendedorismo se destaca pela inovação, pro atividade e tomada de risco, e as PMEs atuam em um ambiente mais dinâmico, e turbulento (MILES, 1983; SOLÈ, 2013).

### 2.2 Marketing

A princípio, o objetivo do marketing era direcionar o produto dos fornecedores até o consumidor. Atualmente a discussão é mais ampla. O conceito da AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007) para o termo é: “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

A evolução do conceito de marketing se dá pois as orientações de marketing mudaram ao longo dos anos. Tadjewski (2009) diz que o foco do marketing no consumidor veio tarde,

que os profissionais foram ocasionalmente menos enamorados com a ideia de ficar perto do consumidor. As pesquisas de Gamble et. al (2011) e Tadjewski (2009) mostram que o marketing evoluiu de uma condição de orientação para vendas para uma definição de relacionamento com o cliente e criação de valor.

Desta forma, papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimular o consumo de um produto que atenda as necessidades de um determinado grupo de pessoas. É um processo de trocas, na qual duas ou mais pessoas oferecem valor para o outro com o objetivo de satisfazer necessidades (COBRA, 2005). Através desse aperfeiçoamento, o marketing procura despertar desejos, onde já existe a necessidade, porque assim, ele cria uma demanda.

Entretanto, alguns autores alertam para o uso da teoria de marketing na pequena empresa. Hultman e Hills (2011) afirmam que o marketing tradicional negligencia a forma como o marketing é feito por pequenos empresários, a literatura do marketing clássico não considera ambiente em que a micro e pequena empresa está inserida. Solé (2013) e Carson (1990) dizem que os empreendedores têm de adaptar as técnicas para praticá-las em suas empresas, e que esse “marketing praticado” é o chamado Marketing Empreendedor – EM – que integra características do empreendedorismo e marketing, e é algo mais visto do que estudado.

### **2.3 Marketing Empreendedor**

Empreendedorismo e marketing compartilham algumas comunalidades. Ambas as disciplinas focam na identificação de oportunidades e transformação dos recursos do meio ambiente em criação de valor para o consumidor externo (HILLS e HULTMAN, 2011).

O marketing empreendedor (ME) foi primeiramente estudado nos Estados Unidos, por meio da união dos estudos entre marketing e empreendedorismo. Um levantamento feito por Hills et al. (2008) mostra que os primeiros estudos sobre MPE foram realizados em 1982 por Gerald Hills. Em 1986 foi realizado o primeiro simpósio em marketing e empreendedorismo, e foi publicado o primeiro artigo com foco em empreendedorismo no *Journal of Marketing*. A partir de 1987, outros pesquisadores publicaram importantes estudos sobre o tema: Michael Morris e Paul Gordon (1987), David Carson (1990), Andrew McAuley (1995), David Stokes (2000), Raymond LaForge (2002), dentre outros.

Segundo Hirsrich (1992), o empreendedorismo é um estilo de administração e não uma função empresarial como marketing. Entretanto, do ponto de vista social os conceitos de empreendedorismo e marketing se aproximam gerando uma interface de definições que integram ao marketing empreendedor.

Para Morris (2002) o marketing empreendedor é a identificação pró-ativa e exploração de oportunidades para aquisição e retenção de clientes rentáveis através de abordagens inovadoras para a gestão de riscos, alavancagem de recursos e criação de valor. Martin (2009) destaca o marketing empreendedor como um processo não limitado ao empreendedor, mas adaptável aos ambientes corporativos.

Segundo Crispon e Kasouf (2011), outros autores afirmam que o marketing empreendedor é uma abordagem proativa para o marketing que enfatiza inovação contínua, riscos administrativos, aumento de eficiência de recursos e marketing como o centro do processo de inovação.

Com esta perspectiva, marketing empreendedor é completamente diferente do marketing tradicional no sentido de que não é baseada em planejamento, linearidade e racionalidade. O comportamento do marketing empreendedor pode ser explicado pela utilização de conceitos tradicionais de marketing, mas nunca pode ser completamente

entendido sem incluir os aspectos da teoria do empreendedorismo (HILLS; HULTMAN, 2006).

Por um longo período, o estudo de marketing empreendedor tem se desenvolvido por duas trajetórias: uma no foco do comportamento de marketing da pequena empresa, liderada por David Carson (1990); e outra focada no empreendedor como gestor, liderada por David Stokes (2000).

Na visão de Carson (1990), o marketing empreendedor é o fruto do modelo de gestão adotado pelo proprietário-dirigente. Assim, os resultados obtidos pela empresa são proporcionais às ferramentas de marketing que ele agrega e aplica em seu cotidiano. Já para Stokes (2000) o marketing empreendedor está ligado ao perfil empreendedor do gestor, e que suas características é que vão promover o sucesso da empresa. Para o autor, o conhecimento, comportamento, formação acadêmica e experiência profissional do gestor influenciam suas ações de marketing no empreendimento.

Seguindo a linha voltada para a gestão, Carson (1990) dividiu as estratégias de marketing em quatro estágios para que as MPEs sobrevivam no mercado: marketing reativo, na qual o empreendedor usa sua rede de relacionamentos para angariar seus primeiros clientes; marketing de ajustes, quando o empreendedor passa a adotar estratégias de marketing espontâneas para aumentar as vendas; marketing empreendedor, quando caracterizado pela intuição e alto risco, e marketing proativo, que é aquele metódico, controlado e conduzido por um especialista contratado pela empresa.

Em uma outra linha, Stokes (2000) trabalha o marketing empreendedor como uma estratégia que envolve processos de posicionamento para produtos e serviços focados em grupo de compradores. O autor se refere à abordagem *top-down*, quando a empresa faz uma análise dos mercados e escolhe em qual vai investir; e *bottom-up*, quando a organização percebe a necessidade de um nicho e trabalha para supri-la.

As pesquisas de Stokes (2000) indicaram que empresários bem sucedidos realizaram comercializações em formas não convencionais. Primeiramente eles se concentraram em inovações, e só depois na necessidades do cliente. Eles têm como alvo clientes através de um processo *bottom-up* de eliminação, ao invés de segmentação e estratégia de posicionamento que é comum em grandes empresas.

Carson (1990) afirma que as pequenas empresas têm de escolher os métodos do marketing tradicional que melhor se adaptam à realidade da organização. Dessa forma, assim como a empresa tem de se adaptar ao mercado, o marketing tem que se conformar com as capacidades e recursos da empresa. Essa limitação de recursos e capacidade faz que proprietário-dirigente realize ações intuitivas e informais que se encaixam nos recursos da organização.

Nesse sentido, os empresários vão preferir um marketing mais interativo em vez de comercialização pessoal, pois mantêm um relacionamento próximo com seu mercado-alvo (STOKES, 2000). Para o autor, nas MPEs o diálogo entre cliente e empresário pode se tornar o único ponto de venda da empresa. Essa relação próxima entre dono do negócio e consumidor é uma vantagem competitiva para as pequenas organizações, pois diversas corporações lutam para ter esse relacionamento com o cliente, mas como já passaram para o nível de marketing burocrático, perderam a proximidade com o consumidor.

Para as pequenas empresas, é melhor o lento acúmulo de novos negócios que o marketing boca-a-boca implica, porque não são capazes de lidar com grandes aumentos na demanda por seus serviços (STOKES, 2000). Entretanto, esse método depende das redes de comunicações informais, sendo que o crescimento organizacional se limita a essas redes que

não podem ser controladas, pois os proprietários não podem monitorar as comunicações boca-a-boca sobre suas empresas.

O marketing tradicional opera em um ambiente onde as condições de mercado são contínuas e as organizações satisfazem as necessidades dos clientes. Entretanto, o marketing empreendedor opera em um ambiente incerto, onde as condições do mercado são descontínuas e as necessidades do mercado não são claras (MARITZ et. al, 2010).

Em suma, o ME é "marketing realizado por empresários ou proprietários-gerentes de pequenas empresas", usando táticas para atrair novos negócios que são muito diferente do marketing do tipo livro tradicional (CARSON e GUILMORE, 2000). Além disso, ME tende a ser orientado para a inovação (que é conduzido pelas ideias e intuição) e não orientado para o cliente (impulsionado pela avaliação das necessidades do mercado) e tende a usar a rede informal (feeling), em vez de sistema de técnicas e investigação formal (STOKES, 2000).

### 3. Método

A metodologia usada nessa pesquisa foi a exploratória, para auxiliar a identificação das MPEs em Goiânia, e na investigação das práticas de marketing tradicional que estão sendo utilizadas por essas empresas. O objetivo foi facilitar a compreensão do problema proposto correlacionando os dados com a pesquisa bibliográfica levantada.

Para a elaboração do questionário optou-se pelo proposto inicialmente por Moraes (2008), porém com adaptações. Com a escolha do questionário e alinhamento com o objetivo central da pesquisa, foi realizado um pré-teste, sendo possível aprimorar o tempo de resposta e sinônimos de termos técnicos julgados como confusos inicialmente pelos respondentes. As categorias finais do questionário estão evidenciadas no quadro 1.

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
COMUNICAÇÃO	Clientes
	Concorrentes
	Rede de relacionamento
PREÇO E PRODUTO	
PLANEJAMENTO E PESQUISA DE MARKETING	
ESTRUTURA DE MARKETING	

**Quadro 1: Categorias de organização de resultados por questões.**

Fonte: Elaborado pelos autores

Para análise dos dados, foram adotados métodos qualitativos e quantitativos, por meio dos quais procurou-se identificar como as ações de marketing são praticadas nas micro e pequenas empresas pesquisadas. Foi empregado o método qualitativo para compreender o fenômeno a partir do ponto de vista dos participantes; e o método quantitativo para medir a relação entre as variáveis (ZANELLA, 2009).

A população desse estudo foi caracterizada por MPE na cidade de Goiânia-GO, sendo o critério de amostragem não probabilístico ou não censitário, acessado por meio da AJE-GO (Associação de Jovens empreendedores de Goiás), que repassou a pesquisa via formulário eletrônico do *Google Drive* aos empreendedores que participaram de um evento promovido pela entidade, sendo aproximadamente 40 gerentes e empreendedores. A taxa de retorno foi de 60%.

### 4. Análise de Resultados

Dentre as 20 empresas analisadas, 60% representam serviços, e 40% comércio, sendo que 70% possuem até 10 funcionários e 30% a partir de 11 colaboradores. Quanto ao faturamento, 50% faturam até R\$1.000.000,00; 35% a partir desse valor e 15% não informaram. O quadro 2 caracteriza as 20 empresas pesquisadas de maneira descritiva com sede na cidade de Goiânia.

Para a descrição das análises, optou-se por criar uma forma de identificação padrão, sendo: a letra E – representando a empresa, e Gerentes a letra G, e na sequência um número que representa a ordem das respostas.

Observações	Área de atuação	Tempo de atuação (em anos)	Número de funcionários	Faturamento aproximado em 2012 (em reais)
E1	Imobiliária	37	10	Não informado
E2	Comércio de varejo	1	1	100.000,00
E3	Construção Civil	33	12	1.298.000,00
E4	Criação de sites	4	5	200.000,00
E5	Setor comercial de vendas no varejo e atacado de bicicletas	20	57	Não informado
E6	Prestação de serviço em gestão	10	15	1.800.000,00
E7	Comércio varejista na área de pesca e camping	8	4	1.500.000,00
E8	Prestação de Serviços em Tecnologia da Informação	1	6	250.000,00
E9	Automação Residencial, predial e corporativa.	7	12	1.200.000,00
E10	Eventos	7	5	1.200.000,00
E11	Artigos esportivos	12	8	Não informado
E12	Turismo	27	36	1.800.000,00
E13	Advocacia	12	10	500.000,00
E14	Alimentícia	15	10	200.000,00
E15	Comunicação	5	33	1.500.000,00
E16	Confecção - fitness	5	2	300.000,00
E17	Consultoria empresarial e eventos	8	Não informado	120.000,00
E18	Comércio de pneus, rodas e moto peças	24	Não informado	900.000,00

Observações	Área de atuação	Tempo de atuação (em anos)	Número de funcionários	Faturamento aproximado em 2012 (em reais)
E19	Comércio de móveis e decoração	5	2	180.000,00
E20	Estacionamento	2	2	70.000,00

**Quadro 2: Caracterização das empresas pesquisadas.**

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.1 Caracterização do Empreendedor

Com os dados obtidos foi possível identificar que a ação estratégica de marketing depende do perfil do gestor. Isso vem ao encontro do que preconiza a literatura quando enfatiza que a formação acadêmica, a experiência profissional e o comportamento do gestor exercem grande influência sobre as atividades de marketing que se realizam nas organizações (STOKES, 2000).

Para o SEBRAE (2012), uma das razões pelas quais a taxa de sobrevivência das MPE cresceu nos últimos anos, foram fatores relacionados à melhora da qualidade empresarial. O principal argumento refere-se ao crescimento do número de empresários que têm curso superior e experiências anteriores em empresa privada. Esse fato comprovado pela pesquisa que evidenciou que 80% possuem curso superior; desse percentual 44% tem formação em alguma área de gestão como administração, gestão comercial, de negócios, marketing ou projetos. Isso pressupõe que tenham domínio, ou pelo menos conheçam as ferramentas de marketing. Stokes (2000) afirma que características desse tipo são uma influencia dominante nas ações de marketing que o gestor-proprietário implementa na MPE.

Dos gerentes que possuem formação superior, 30% empreenderam porque tiveram uma oportunidade. Isso significa que não foram motivados por uma necessidade financeira ou de auto realização, mas sim porque identificaram uma oportunidade no mercado e a exploraram de forma inovadora (STOKES, 2000). Por exemplo, os gerentes GE16 e GE17 eram funcionários públicos e decidiram empreender por perceberem uma oportunidade, sendo uma atuante no mercado de confecção de roupas de práticas esportivas e o outro como consultor empresarial e de eventos.

#### 4.2 Conceitos de Marketing

Para uma melhor compreensão de como os empreendedores e gestores entendem marketing, o questionário contemplou uma questão aberta na qual o respondente poderia colocar qual seu conceito de marketing. Retomando o conceito da AMA (2007) de que “é a atividade e processos de criação, comunicação, entrega e troca de valores para o cliente e demais envolvidos na comercialização”, e, quando relacionadas às definições dadas pelos empresários tem-se que: para 40% dos entrevistados marketing é divulgação da marca, produto ou serviço, e em geral não há entendimento de criação e troca de valor ou relação e comunicação com o cliente.

Os gestores definiram o marketing como: ferramentas utilizadas para divulgar e vender produtos ou serviços; método para alavancar as vendas, ações que buscam



visibilidade, dentre outros. As palavras que mais aparecem são: divulgação, vendas, ações, estratégia e produto.

De maneira livre, uma formulação do conceito de marketing elaborada utilizando as palavras mais citadas pelos empreendedores pesquisados seria: “ações e estratégias de divulgação do produto no cliente”. Se comparada com a definição da AMA (2007), é possível afirmar que o marketing para um empreendedor tem um sentido diferente do conceito da AMA, esperado pelo fator informal discutido por Kotler (2000) no estágio intitulado de marketing empreendedor.

### 4.3 Comunicação

#### 4.3.1 Cliente

A primeira subcategoria a ser abordada será a de clientes, e procurou entender como é a comunicação entre cliente e micro e pequena empresa. O quadro 3 faz uma análise descritiva das ações de marketing, em que os respondentes responderam numa escala Likert em que 1 significa nunca realizaram a ação e 5 significa sempre utilizam.

AÇÃO / ANÁLISE ESTATÍSTICA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MODA
Distribuição de cartão	4,55	0,8	5
Desconto	3,7	1,0	4
Patrocínio	2,85	1,1	3
Propagandas	2,55	1,2	2
Distribuição de brindes	2,8	1,3	2
Indicação de terceiros	4,05	1,3	5
Envio de SMS ou mala-direta	2,2	1,3	2
Movimentação em redes sociais	3,65	1,3	5
Tefonema para o cliente	3	1,4	3
Confraternizações	2,25	1,4	1
Telefonema pós-venda	3,45	1,5	5
Promoções	2,95	1,5	1
Panfletagem	2,35	1,5	1
Decoração da empresa	3,05	1,5	2

**Quadro 3: Frequências da aplicação de ações de marketing nas MPEs pesquisadas.**

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o quadro 3, a ação que teve menor desvio padrão - de 0,8; ou seja, aquela que teve a menor divergência entre as variáveis, foi distribuição de cartão. A moda “5” significa a que a frequência mais usada entre os respondentes foi a de que “sempre utilizam”. Essa questão pede para que o gestor-proprietário informe a frequência com que distribui cartões quando encontra alguém que demonstra interesse em um produto/serviço na área em que atua”. Segundo Carson (1990) as empresas buscam se beneficiar das recomendações boca-a-boca, e assim, a rede de relacionamentos de um empresário de MPE serve como mercado inicial, onde há potenciais clientes.

A distribuição de cartão ocorre através do contato próximo com pessoas onde já tem um assunto em andamento. Essa “entrega”, formaliza o diálogo para o objetivo do gestor-proprietário: apresentar sua empresa. Indiretamente, isso vai ao encontro da proposta de

Carson (1990), pois o micro empresário usa do diálogo informal para apresentar seu empreendimento.

As ações de “promoção” e “panfletagem” foram as que apresentaram maior desvio padrão com menor moda. Isso quer dizer que foram as que apresentaram maior divergência entre as respostas e a frequência mais utilizada foi de 1 (nunca utiliza). Dessa forma, é possível dizer através da moda, que algumas empresas não utilizam essa ação; mas através do desvio padrão ainda há empresas que as praticam.

As ações que tiveram a moda igual a 5, foram aquelas em que a maioria das empresas informou que “sempre utiliza”:

- Distribuição de cartão: segundo Stokes (2000) comunicação boca a boca é o processo de comunicação pelo qual clientes trocam informações sobre determinados produtos ou serviços. Os empresários não veem como uma ação de marketing, e inconscientemente praticam. Essa ação acontece no momento da conversa, ou seja, da comunicação entre empresário e potencial cliente.
- Indicação de terceiro: Carson (1990) diz que a rede de relação é a forma com que os pequenos e médios empreendedores constroem e administram suas relações pessoais, objetivando gerar benefícios para seus negócios. Essa frequência mostra que a indicação através de clientes, parceiros ou até mesmo o círculo de contatos do empresário - e isso inclui família, amigos e conhecidos servem como forma informal de divulgação e indicação da empresa.
- Movimentação em rede social: segundo Stokes (2000), os empresários vão preferir um marketing mais interativo em vez de comercialização impessoal, pois mantém um relacionamento próximo com seu mercado-alvo. As redes sociais possibilitam essa interação, em que além do empreendedor falar a seus clientes, ele obtém retorno deles. Essa relação próxima entre empresa e consumidor é uma vantagem competitiva para as pequenas organizações, e o marketing empreendedor possibilita esse relacionamento.
- Telefonema pós-venda: também foi sete vezes indicado como a ação que sempre utilizam (moda igual a 5). Essa metodologia é um exemplo de ação que a grande empresa tem dificuldade em realizar, e a pequena empresa se destaca no relacionamento com o cliente mesmo após a venda.

Stokes (2000) diz que pequenas empresas buscam relacionamentos em que se pode ouvir e responder a voz do cliente. Durante o atendimento, o cliente ouve, mas também fala, e essa é uma forma da empresa entender a necessidade do consumidor, além de apresentar o produto e obter um *feedback*. A empresa E5 afirmou realizar encontros periódicos com seus clientes, como declarado na resposta da questão 9, “A prática dar um café da manhã em um dia específico ultimamente é nossa maior ferramenta”. Através de encontros assim, o empresário tem uma conversa informal com seus clientes, e assim, não só apresentar seus produtos e serviços, mas também ouvir do cliente quais são suas expectativas.

#### 4.3.2 Concorrentes

Em uma das questões foi perguntado aos empresários “em que você considera que sua empresa se diferencia dos concorrentes”, nessa questão poderiam marcar mais de uma alternativa. Os resultados obtidos foram que, 70% acreditam se diferenciar de seus concorrentes através do atendimento de qualidade. Dessa forma, eles contam o contato próximo com o cliente algo que uma diferenciação.

Na questão “qual o objetivo da análise das ações dos concorrentes”, também era possível marcar mais de uma alternativa. As respostas mais frequentes foram: descobrir informações / estratégias, proteger meu negócio e antecipar a ação do concorrente, quatro gestores proprietários marcaram todas as alternativas. O que revela uma pequena insegurança com relação às práticas de marketing realizadas na MPE, visto que as micro e pequenas empresas concorrem com grandes corporações, que geralmente, possuem um marketing consolidado e profissional (KOTLER, 2000).

#### **4.3.3 Rede de relacionamento**

A subcategoria rede de relacionamento teve o objetivo de identificar os meios utilizados para atrair novos clientes. A questão abordou seis alternativas: “não utiliza seus relacionamentos pessoais”, “eventos/encontros”, “conversas informais”, “círculo de amizades”, “redes sociais” e uma questão aberta intitulada “outros”.

Nenhum dos respondentes optou por “não utiliza seus relacionamentos pessoais para atrair clientes”. Isso leva à conclusão de que empreendedores beneficiam seus negócios através de alguma rede de contatos pessoais. Das quatro questões válidas, ou seja, aquelas que citam algum círculo pessoal, seis gestores marcaram todas as opções. Assim, 30% dos empreendedores utilizam de todos os meios citados, e todos envolvem pelo menos um de seus círculos nos negócios.

As mais frequentes foram: conversas informais (17 empresas), círculos de amizade / faculdade / escola (16 empresas); média de 82% utiliza o diálogo e seus relacionamentos pessoais para atrair clientes. Carson (1990) auxilia na compreensão do dado analisado, ao discutir que a rede de relação ou *networking* é a forma com que empresários de MPEs constroem e administram suas relações pessoais, com o objetivo de gerar benefícios para seus negócios. Em todas as vinte respostas, foram citadas pelo menos uma das alternativas acima. Isso leva a conclusão de que os gestores-proprietários administram suas redes de contatos para beneficiar suas empresas.

#### **4.4 Preço e produto**

Nessa questão, era possível marcar todas as alternativas que se aplicam, mas para 30%, a empresa não tem nenhuma ação específica para introduzir novos produtos no mercado. Dos 70% restantes tem-se que 7 empresas fazem propagandas e/ou oferecem produtos para demonstração, e 6 treinam equipe de vendas para testar os novos produtos.

Segundo Stokes (2000) o marketing empreendedor é orientado para a inovação e as avaliações para o mercado são intuitivas. Dessa forma, é possível afirmar que embora o empreendedor seja inovador em seus produtos ou serviços, as avaliações para o mercado ainda são feitas baseadas na intuição e na percepção de mercado que possuem.

Sobre metodologia de preços, tem-se que 50% dos entrevistados precifica seus produtos de acordo com o praticado no mercado, 30% afirmaram que é com base no custo mais o lucro pretendido. A falta de uma técnica precisa para precificar a própria mercadoria, remete a afirmação citada anteriormente de que as avaliações para o mercado são intuitivas.

#### **4.5 Planejamento e pesquisa de marketing**

Na questão de “como sua empresa define o público que deseja atingir”; 45% afirmaram que é através de experiências anteriores de vendas e 30% afirmaram não definir público-alvo. Para Stokes (2000), o processo de marketing empreendedor está intimamente ligado à intuição dos empreendedores sobre as expectativas do mercado. As

experiências anteriores dão aos empresários uma base do público a atingir. Entretanto, para boa parte dos respondentes não existe essa definição.

O fato é que a empresa tem público alvo, mas nas pequenas empresas essa definição é inconsciente e não há pesquisa de mercado ou estudo do comportamento do consumidor para essa determinação. O empresário de MPE “sente” qual é seu público de acordo com fatores ambientais e/ou comportamentais.

Por exemplo, o gestor da empresa E5 atua no comércio de bicicletas e afirmou que não define público que vai atingir. É certo que qualquer um pode comprar uma bicicleta, entretanto é importante ressaltar que nem todo mundo quer ou pode comprar. O público-alvo pode ser bastante amplo, mas para cada item do portfólio haverá um determinado tipo de pessoa para consumi-lo. No exemplo acima, um ciclista profissional não deve adquirir uma bicicleta de amador, ele vai procurar aquelas que contenham funcionalidades para sua necessidade.

De acordo com as respostas, a definição de público-alvo em uma pequena empresa é baseada no *feeling* (sentimento). Ou seja, ele não tem uma metodologia para delimitar seu público, mas o conhecimento que tem sobre seu portfólio permite que ele “sinta” o tipo de pessoa que vai procurá-lo, e esse “sentimento” pode vir através das experiências anteriores de vendas.

Quanto a pesquisa de satisfação, apenas quatro (20%) responderam que a praticam. Na questão aberta nove, a empresa E8 fez o seguinte comentário:

“(…) às vezes coletamos informações a respeito da satisfação do cliente em relação aos nossos serviços, no momento quando ele encerra sua ação em nosso site, fazemos a famosa pergunta: “Você retornaria neste site para fazer uma nova compra?” e “Você recomendaria o nosso portal para seus amigos e contatos?” Com este levantamento de métricas conseguimos mensurar o quão útil está sendo nossa solução para resolver determinado problema do cliente e ou necessidade.”

#### **4.6 Estrutura de marketing**

Essa categoria teve objetivo de analisar como a empresa se organiza em termos de estrutura do marketing. Foram abordados aspectos como planejamento, orçamento e departamento.

Foi obtido que 30% das empresas pesquisadas possuem uma pessoa específica para o marketing da empresa, o que as enquadra no segundo estágio de desenvolvimento descrito por Kotler (2000) como marketing profissional. Neste estágio de marketing, depois de certo nível de crescimento, as empresas começam a contratar profissionais para atuar na área de marketing.

Sendo assim, as outras 70% das empresas estariam no primeiro estágio: o marketing empreendedor. Nele, mesmo sem recursos e pessoa dedicada integralmente ao marketing, a empresa faz propaganda, contata o cliente, faz pesquisa e desenvolve atividades de acordo com sua necessidade.

Foi questionado sobre orçamento de marketing escrito para 2013 e o valor deste. Dos respondentes, 20% afirmaram que possuem um valor ou percentual sobre o

faturamento, destinado às atividades de marketing. Dessas empresas uma delas não informou o faturamento, e citou apenas que destina ao marketing 4% do faturamento anual. As empresas E2, E8 e E9 informaram o valor do orçamento, sendo um valor médio de R\$ 15.000.

Pode-se inferir, portanto, que a maioria das empresas pesquisadas não tem uma linha de ação definida. Elas investem em algumas ações de marketing sem planejamento ou programação financeira.

### Quadro Resumo

O quadro 4 resume os principais resultados encontrados.

OBJETIVOS	RESULTADOS
CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	Maior parte são prestadores de serviço, com mais de 2 anos de atuação e metade faturam até R\$1.000.000,00
CARACTERIZAÇÃO DO EMPRESÁRIO	80% possuem curso superior, em que 44% são da área de Gestão. Desse percentual, 30% empreenderam por conta de uma oportunidade no mercado.
CONCEITO DE MARKETING	Para a maior parte dos respondentes, marketing são estratégias de divulgação do produto no cliente.
AÇÕES DE MARKETING Comunicação Cliente	Foi verificado que a comunicação com o cliente se dá de maneira direta, e é por meio desse relacionamento próximo que a MPE obtém <i>feedback</i> de seus consumidor.
Concorrentes	É feita pela observação das ações praticadas pelos concorrentes, com o objetivo de anteciparem e proteger seu negócio.
Rede de relacionamento	O networking é utilizado por 100% dos respondentes, entretanto, não é visto como uma estratégia de marketing, e não foram verificadas ações que para expandir essa prática.
Preço e produto	Não existe uma metodologia para precificar produtos ou lançar novos no mercado, essas ações são feitas de forma intuitiva.
Planejamento e pesquisa de marketing	Não são praticados pesquisas e planejamentos formais, as informações de mercado são obtidas por meio de percepção ou <i>feeling</i> .
Aplicações das técnicas tradicionais de marketing	Não são praticados pesquisas e planejamentos formais, as informações de mercado são obtidas por meio de percepção ou <i>feeling</i> .
Estrutura de marketing	Apenas 20% das empresas possuem um profissional exclusivo para marketing; por essa, são consideradas em transição do marketing empreendedor para o profissional.

#### Quadro 4: Principais resultados

Fonte: Elaborado pelos autores

### 5. Considerações finais, limitações e recomendações de estudo

Sendo o principal objetivo deste estudo, analisar o marketing praticado em micro e pequenas empresas de Goiânia. Os objetivos específicos consistiram em: caracterizar as empresas quanto ao tempo de atuação e faturamento em 2012; analisar o que os empreendedores conceituam como marketing, caracterizar os gestores-proprietários quanto à formação acadêmica e experiências profissionais; e analisar as ações voltadas para o marketing segundo a comunicação, preço e produto, planejamento e estrutura de marketing.

Analisando o primeiro objetivo específico verifica-se que são MPEs com características diferentes: o tempo de atuação varia de 1 a 37 anos; o número de funcionários de 1 a 57; e o faturamento de R\$100.000,00 a R\$1.800.000,00; sendo que três empresas não passaram essa informação. A maior parte das empresas, cerca de 60% são prestadores de serviço, e 40% são comércio; não há indústria entre as empresas pesquisadas.

O segundo objetivo específico foi a caracterização do gerente-proprietário: pôde-se constatar que 80% têm curso superior e 60% possuem experiência profissional anterior em empresa privada ou pública. Conforme destacou Stokes (2000), características pessoais e profissionais têm grande influência sobre o marketing da empresa. É possível relacionar os gestores que tem curso superior na área de gestão, com o estágio de marketing que encontra suas empresas. As empresas E8 e E9 são de gestores que possuem pós-graduação e suas empresas avançam para o marketing profissional.

O terceiro objetivo específico teve como foco analisar o que os proprietários-gestores entendem por marketing. Através de uma categorização de frequência com que algumas palavras são citadas nas respostas qualitativas verificou-se que os empreendedores conceituam o marketing como ferramenta de divulgação. Usando as palavras mais usadas, formulou-se o seguinte conceito: “ações e estratégias de divulgação do produto no cliente”. O que difere do conceito da AMA (2007) de que o marketing é criação e troca de valor entre partes negociantes.

Os resultados do quarto objetivo específico geraram bastante discussão. Quanto à comunicação com o cliente, chegou-se a conclusão de que ela acontece por meio de uma relação próxima, com diálogos, encontros casuais, e atendimento. E através disso, o empreendedor tanto apresenta sua empresa e produtos quanto recebe o *feedback* do cliente quanto às suas expectativas, satisfações e necessidades. A pesquisa é utilizada com pouca frequência e é através das conversas informais que o gerente-proprietário obtém a maior parte das informações do seu cliente.

Em relação à comunicação com o concorrente, acontece na forma de percepção do mercado. O empreendedor se mune de informações dos seus concorrentes para antecipar sua ação e se proteger de um marketing mais consolidado, típico das grandes empresas. A maior parte dos respondentes informou que o atendimento de qualidade é o que os diferencia de seus concorrentes. Essa diferenciação se dá pela proximidade que a MPE tem com seus clientes.

Ainda apresentando resultado de ações de marketing, só que agora com relação às estratégias de produto e preço. Foi verificado que as empresas não têm uma metodologia definida para testar novos produtos, nem de pesquisa de preço. O que comprova a teoria de Stokes (2000) de que o empreendedor é um sujeito inovador, mas as avaliações para o mercado são intuitivas, pois os gestores-proprietários agem de forma amadora nas relações produto/mercado, realizando ações de acordo com a percepção que este possui do ambiente de mercado.

Em relação ao planejamento de marketing, é possível concluir que a definição de público-alvo das empresas pesquisadas é baseada no *feeling* do empresário; ou seja, no

“sentimento” que ele tem do ambiente mercadológico. E no geral, não há pesquisa de satisfação, o *feedback* do cliente se dá pelas conversas casuais e informais, onde além de receber o retorno quanto aos produtos, ele conhece a necessidade do consumidor.

A partir dos dados levantados e analisados, pode-se concluir que as atividades de marketing nas 20 MPE de Goiânia ainda são feitas de forma primitiva a amadora. Não há pesquisa ou estudo para implantar uma atividades, elas são realizadas de acordo com o *feeling* do empresário. Além disso, nas MPEs é bastante utilizado a rede de contatos dos empreendedores e o relacionamento próximo com o cliente é a principal fonte de informações da empresa com o cliente.

No decorrer deste trabalho algumas dificuldades surgiram como limitantes da pesquisa: há pouco estudo realizado sobre marketing empreendedor no Brasil e a resistência por parte de empresários para responder ao questionário.

Embora seja revestido de importância, o tema ainda é pouco estudado no Brasil. Por isso recomenda-se pesquisa mais aprofundada em cada área do marketing empreendedor como *networking*, *feedback*, definição de público alvo e segmentação, dentre outras.

### Referências

- AMA, American Marketing Association. Disponível em:<<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>> Acesso em 08 jan. 2013.
- BULGACOV, Yára Lúcia M. et al. Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão?. Rev. Adm. Pública [online]. 2011. vol.45, n.3, pp. 695-720. ISSN 0034-7612.
- CARSON, David. Some Exploratory Models for Assessing Small Firm's Marketing Performance (A Qualitative Approach). European Journal of Marketing, n.11 p. 8-51.1990
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005. 430p.
- COSTA, Alessandra Mello da; BARROS, Denise Franca and CARVALHO, José Luis Felício. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. Rev. adm. contemp. [online]. 2011, vol.15, n.2, pp. 179-197.ISSN 1982-7849.
- CRISPIN, Morgan Miles; KASOUF, Chickery. Entrepreneurship's relevance to marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. 13(2) pp. 126-136, 2011.
- FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira. Empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico: evidências empíricas. Rev. adm. contemp. [online]. 2010, vol.14, n.6, pp. 1094-1112. ISSN 1982-7849.
- GAMBLE, Jordan. The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. The Marketing Review, Vol. 11, n. 3, pp. 227-248, 2011.
- HILL, Gerald; HULTMAN, Claes; MILES, Morgan. The Entrepreneurial Marketing. 2006
- HILL, Gerald; HULTMAN, Claes; MILES, Morgan. The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. 46(1), pp. 99-112, 2008.
- HISRIC, Robert. The Need for marketing in entrepreneurship. The Journal of Consumer Marketing, Santa Barbara, .3, pp.43-48,1992.

- JONES, Rosalind; ROWLEY, Jennifer. Entrepreneurial marketing in small business: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 2011.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo: Person, 2000. 764p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson, 2006. 764p.
- MARTIN, D.M. The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*: 12 (4), pp. 391-403, 2009.
- MARITZ, Alex et al.. A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory. *Small Enterprise Research* (2009-2010).
- MORRIS, Henry. Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, n.4, pp.1-19, 2002.
- MORRISH, S. C. Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, v. 13, n. 2, 2011.
- SEBRAE. *Boletim Estudos & Pesquisas: Importância das MPE na geração de empregos em anos de crise*. 2012. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/23695F6CAE7EAC7683257AD30040A7D7/\\$File/NT000482B2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/23695F6CAE7EAC7683257AD30040A7D7/$File/NT000482B2.pdf)> Acesso em 10 jan. 2013
- Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise on text: Is it entrepreneurial. *Qualitative Market Research*, 7(3): 194-205.
- Shultz, C.J. Marketing as constructive engagement. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 26 n.2, pp. 293-301, 2007.
- SOLÉ, Mar. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. Vol.15, n.1, pp. 23-38, 2013.
- STOKES, David. Putting into marketing: the process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. v. 2, n. 1, p. 1-16, 2000.
- TADAJEWSKI, Mark. Eventualizing the marketing concept. *Journal of marketing management*. Vol. 25, n. 1-2, pp. 191-217, 2009.