

EMPREENDEDOR: PERCEPÇÃO E REALIZAÇÃO DE ATIVIDADES DE MARKETING

Altair Camargo¹
Luciana Padovez Cualheta²
Candido Borges³

Resumo: O objetivo deste trabalho foi analisar a relação entre a percepção do empreendedor sobre questões estratégicas de mercado e a realização de ações de marketing em suas empresas. O marketing é fundamental para a sobrevivência das pequenas empresas, impactando diretamente em seu desempenho. Para esta pesquisa foram utilizados dados do PSED, que totalizaram 1211 respostas de empreendedores dos Estados Unidos. Os resultados indicam que aqueles empreendedores que percebem a importância da qualidade de seus produtos e da realização de esforços promocionais para um desempenho superior fazem ações tais como promoção, diálogo com clientes e busca de informações sobre os competidores.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Marketing. Empresas nascentes.

1 INTRODUÇÃO

A relevância dos empreendedores, criando e mantendo micro e pequenas empresas (MPes), para a geração de emprego e sustentação da economia dos países em períodos já está solidificada na literatura (STEFANESCU; ON, 2012; VARUM; ROCHA, 2013). Porém, verifica-se que há várias formas de melhorar o desempenho desses negócios, especialmente em sua fase inicial, quando estão sujeitos a sucumbirem ao mercado.

Um dos fatores relacionados ao aumento das taxas de sobrevivência das empresas e ao seu melhor desempenho está ligado a práticas de marketing (BRONKSBANK; KIRBY; TAYLOR, 2004; JONES; ROWLEY, 2011; MORRISH, 2011). Enquanto autores consideram o gerenciamento de operações e a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos ou processos como atividades primordiais para a evolução dos negócios, outros defendem que a capacidade de marketing dos negócios têm maior impacto em sua performance do que as demais tarefas (KRASNIKOV; JAYACHANDRAN, 2008). Por outro lado, apesar do reconhecimento do marketing como importante para a criação e desenvolvimento de novos negócios, poucos estudos foram feitos relacionando as disciplinas de marketing e empreendedorismo (LAM; HARKER, 2013).

¹ Mestrando em Administração pelo PPGADM/UFG. E-mail: altaircamargo@gmail.com

² Mestranda em Administração pelo PPGADM/UFG. E-mail: lu_padovez@yahoo.com.br

³ Doutor em Administração pela HEC Montréal e pós-doutorando em Administração pela FGV-SP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Goiás (PPGADM/FACE/UFG). E-mail: candidoborges@gmail.com.

Em consonância com a deficiência da relação entre marketing e empreendedorismo na academia, de forma geral, as ações do governo de incentivo ao empreendedorismo são focadas na capacitação técnica dos indivíduos, na disponibilização de recursos financeiros ou na promoção da cultura empreendedora (LAM; HARKER, 2013). Desta forma, constata-se uma deficiência em políticas públicas que promovam a orientação do empreendedor para o mercado, incluindo assuntos mercadológicos como a criação e manutenção de relacionamentos, a precificação de produtos, a elaboração de estratégias de comunicação e a análise de concorrentes e de potenciais clientes (BOSO; STORY; CADOGAN, 2013).

Apesar da relevância da conscientização dos empreendedores de que atividades de marketing são essenciais para o desenvolvimento e perpetuação de seus negócios, poucos estudos foram feitos (LAM; HARKER, 2013) relacionando o posicionamento do indivíduo frente à importância de questões mercadológicas para a empresa e o que, de fato, é feito nos negócios. Ou seja, não está claro na literatura se aquele empreendedor que reconhece a importância de executar práticas mercadológicas (como dialogar com clientes ou coletar informações de concorrentes) para o desenvolvimento de seu negócio realmente as executa.

Apesar de o empreendedor ter consciência de que a tomada de certas atitudes trariam vantagens para seu negócio, sua realidade de executor de múltiplas funções e de convivência com falta de recursos não permite que ele execute essas ações seja por falta de tempo, recursos financeiros ou mesmo capacidade técnica (FERREIRA; GIMENEZ; AUGUSTO, 2014).

Desta forma, o objetivo deste trabalho é analisar a relação entre a percepção do empreendedor sobre questões mercadológicas e a aplicação prática de atividades de marketing em suas empresas. O artigo está dividido em cinco seções: esta introdução; o referencial teórico, que engloba o que a literatura discute sobre marketing em pequenas empresas; a descrição do método de análise; a apresentação e discussão dos resultados; e, por fim, as conclusões, limitações e sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O EMPREENDEDOR E O MARKETING

O ator principal do marketing nas pequenas empresas é o empreendedor (MORRISH, 2011; HILLS; HULTMAN, 2013). O proprietário do negócio é o responsável por buscar alternativas direcionadas ao mercado, explorá-las e tomar decisões estratégicas com o objetivo de manter sua empresa em funcionamento (MORRISH, 2011). A análise das posições do empreendedor é importante para se tentar prever o comportamento do novo negócio, visto que nas empresas nascentes as decisões em relação ao mercado são tomadas pelo dono ou pela equipe de sócios (EGGERS; HANSEN; DAVIS, 2012).

Em uma pesquisa feita com empreendedores, Stokes (2000) observou que esses indivíduos percebem o marketing principalmente como método para a conquista de novos clientes ou mercados. Por isso, em geral, os empreendedores ignoram aspectos como a criação de valor, identificação de necessidades do consumidor, elaboração de preço e distribuição de produtos ou serviços. Para eles, o marketing está mais voltado a ações de venda e de promoção.

Frequentemente, empreendedores se veem em um conflito em relação a investimentos em promoções de seus produtos. De um lado, o indivíduo poderia aplicar solidamente seus recursos financeiros na divulgação de seu negócio, esperando um alto desempenho que possa cobrir com folgas este investimento, porém correndo o risco de haver falta de dinheiro para as demais operações da empresa. Por outro lado, o empreendedor poderia investir de forma mais modesta em promoções e correr o risco de um produto com alto potencial de venda não se tornar nem mesmo conhecido pelo seu público-alvo (PARHANKANGAS; EHRLICH, 2014).

Outra estratégia de marketing, geralmente negligenciada por empreendedores, é a precificação de seus produtos e serviços. Caso trabalhem com um preço abaixo do ideal, as PMEs poderão ter dificuldades financeiras para se sustentar. Por outro lado, caso as empresas coloquem um preço maior que o valor percebido por seus consumidores, podem sofrer uma fuga dos potenciais clientes (FLATTEN *et al.*, 2014). O oferecimento de produtos a preços baixos não é considerada uma estratégia competitiva para pequenas empresas (JULIEN; RAMANGALAHY, 2003) e nem é utilizado por aqueles empreendedores com alto nível de orientação para o cliente (EGGERS; HANSEN; DAVIS, 2012). Isso pode ser justificado pela necessidade de ganhos de escala que uma ação de oferecer preços baixo requer. Assim, devido a fatores como a falta de recursos típicos de pequenas empresas, a maioria delas não seria capaz de obter lucros baixando seus preços.

Uma dos motivos para a dificuldade de as novas PMEs precificarem seus produtos seria a falta de um histórico com os resultados obtidos com os preços no passado. Estudos indicam que aquelas empresas que têm uma rotina para colocar preços em seus produtos, detectando necessidades e pretensão de pagamento de seus clientes, têm melhores condições de obter performance superior do que aquelas empresas que consideram que o preço mais baixo seria a principal estratégia competitiva (FLATTEN *et al.*, 2014). Além disso, o empreendedor não costuma ter capacidade técnica para o desenvolvimento de sistemas de precificação sofisticados (EGGERS; HANSEN; DAVIS, 2012).

Em relação à localização física, outro indicador da orientação para o mercado das empresas, Eggers, Hansen e Davis (2012) encontraram em suas pesquisas que empreendedores mais ativos, ou seja, aqueles que acreditam que podem executar ações que possam promover oportunidades têm maior propensão a acreditar que uma localização privilegiada influencia no crescimento de suas empresas.

Por meio de pesquisas informais com seus primeiros clientes – em geral, familiares ou amigos – alguns empreendedores percebem, no início do ciclo de vida de suas empresas, a importância de conhecer e atender as necessidades dos clientes, oferecer preços adequados e boa qualidade dos produtos e serviços (LAM; HARKER, 2013). Pesquisa feita por Lam e Harker (2013) demonstrou indícios de que o proprietário de novas empresas que buscam oportunidades no mercado e tentam, ativamente, mudar o meio para que tenha um melhor retorno financeiro com sua empresa, são aqueles que executam ações de marketing mais eficazes.

2.2 PERCEPÇÃO E AÇÃO DO EMPREENDEDOR

Os empreendedores nem sempre executam aquelas ações que percebem ser melhor para suas empresas (VOGEL; WOOD JUNIOR, 2012; FERREIRA; GIMENEZ; AUGUSTO, 2014). Ferreira, Gimenez e Augusto (2014), em estudo qualitativo com empreendedores,

mostraram que há indícios de que, ao abrir o negócio, os empreendedores têm intenção de fazer ações que consideram o correto, como o aprimoramento na área, a elaboração do plano de negócio, a divulgação ou pesquisa de mercado. Apesar dessa intenção, nem sempre todas as atividades são realizadas plenamente ou atualizadas constantemente. Ferreira, Gimenez e Augusto (2014) ainda encontraram que as atividades de marketing e de finanças são aquelas consideradas prioritárias pelos empreendedores, mesmo que as pratiquem apenas de forma elementar. Nesta mesma direção, Man e Lau (2000) também observaram após análise de entrevistas que o marketing, realizado por meio de relacionamentos pessoais, é visto como uma ferramenta de gestão primordial e utilizada pelos proprietários de pequenas empresas.

Nos estudos em pequenas empresas realizados por Vogel e Wood Junior (2012), os autores encontraram que o proprietário centraliza as decisões estratégicas e a gestão financeira. Outra característica observada pelos autores é a multiplicidade de funções em poucos indivíduos, fato também descrito por Man e Lau (2000). De forma geral, o empreendedor ou pessoas próximas –, o que os leva à não adoção de práticas elaboradas em termos de gestão, em especial devido a falta de recursos técnicos ou tempo para a execução dessas tarefas.

Bloom e Van Reenen (2007) observaram em seus estudos em médias empresas que, embora algumas empresas reconheçam as vantagens e benefícios de determinadas práticas gerenciais em campos como finanças, inovação, recursos humanos e marketing, elas não se dispõem a realizá-las em plenitude devido à falta de recursos financeiros ou a observância de que o lucro advindo após a adoção da prática não seria atrativo.

3 MÉTODO

Esta pesquisa se classifica como teórico-empírica de natureza quantitativa utilizando dados coletados por meio de questionário. Para atingir o objetivo do trabalho, foi utilizado dados da primeira onda de perguntas da segunda versão do Painel de Estudos da Dinâmicas Empreendedoras (PSED II). O PSED II é uma base longitudinal que envolve uma série de perguntas feitas, via telefone, a indivíduos que tenham empresas em sua fase nascente. O PSED II é composto por três fases. Na primeira, uma empresa de pesquisas foi contratada para entrevistar e identificar adultos que estivessem no processo de criação de um novo negócio. No PSED II, foram contatadas, via telefone, 31845 adultos moradores nos Estados Unidos, das quais 1214 foram identificadas como empreendedores nascentes. Para o estudo, um empreendedor nascente é definido como uma pessoa que: (1) considera-se participante do processo de criação de uma empresa; (2) esteja engajado em algum comportamento para implementar uma nova empresa; (3) espera ser dono de parte ou da totalidade de uma nova empresa; e (4) o novo negócio ainda não iniciou suas operações (REYNOLDS; CURTIN, 2008).

Os indivíduos identificados como empreendedores nascentes foram convidados a participar da segunda fase do PSED II, que consistiu em uma entrevista detalhada acerca das atividades dessas pessoas. De forma voluntária, cerca de 87% desses indivíduos aceitaram participar do estudo, dos quais 60% completaram esta primeira entrevista, que tinha duração de uma hora. A terceira fase do PSED II se refere às pesquisas de follow-up, realizadas a cada 12 meses, com o objetivo de se conhecer os resultados do processo de criação dos novos negócios (REYNOLDS; CURTIN, 2008).

Como a presente pesquisa tem caráter transversal, foi utilizada apenas a primeira onda de perguntas realizadas pelo PSED II, a qual contou com 1211 respondentes, que serão utilizados para esta análise.

O Quadro 1 apresenta as dez perguntas do questionário, já traduzidas para português, selecionadas para se fazer os testes estatísticos para atingir o objetivo do trabalho. As três variáveis dependentes aceitavam respostas “sim”; “ainda não”; ou “não relevante” e se relacionam a atividades de marketing que a empresa de fato pratica e também foram utilizadas em outros trabalhos (e.g. HOPP, 2012; NEWBERT, 2012) para representar ações de marketing realizadas pelo empreendedor. As variáveis independentes indicam a percepção do empreendedor em relação a estratégias de negócio (com respostas na escala Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”). Estas variáveis foram utilizadas em estudos como os de Newbert (2012) e Gras e Lumpkin (2012),

Perguntas relacionadas à prática da empresa (variáveis dependentes)
D1. Esforços promocionais ou de marketing já foram iniciados para o produto ou serviço que este novo negócio estará vendendo?
D2. Tem sido feito algum esforço no sentido de conversar com potenciais clientes sobre o produto ou serviço desta nova empresa?
D3. Tem sido feito algum esforço no sentido de coletar informações sobre os concorrentes desta nova empresa?
Perguntas relacionadas à percepção do empreendedor (variáveis independentes)
I1. A qualidade dos produtos e serviços são importantes para este novo negócio
I2. Servir aquilo que é negligenciado por outros é importante para este novo negócio
I3. Produtos mais contemporâneos e atrativos são importantes para este novo negócio
I4. Fazer um melhor trabalho de promoção e marketing é importante para este novo negócio
I5. Preços baixos são importantes para este novo negócio
I6. Ser o primeiro no mercado a oferecer o produto ou serviço é importante para este novo negócio
I7. Uma localização superior e com conveniência para o consumidor são importantes para este novo negócio

Quadro 1: Perguntas selecionadas da base PSED II

Fonte: Elaborado pelos autores

Utilizando as perguntas relacionadas à prática da empresa como variáveis dependentes, os empreendedores foram divididos em três grupos para a análise de cada uma das três perguntas (um grupo foi formado por aqueles empreendedores que responderam “sim” às perguntas; um segundo grupo foi formado por aqueles empreendedores que responderam “ainda não”; e o último grupo continha os empreendedores cuja resposta era “não relevante” para as perguntas relacionadas ao que a empresa executa como marketing). Para cada grupo foi verificada a média das respostas das perguntas referentes à percepção do empreendedor utilizando a análise de múltiplas variáveis (ANOVA). Em seguida, foi feito um

teste tukey relacionando aquelas variáveis com médias significativamente diferentes ao nível de 5% para se conhecer quais as diferenças entre os grupos. Para a análise estatística foi utilizado o software *Stata* em sua versão 13.1. Os resultados encontrados, bem como sua discussão estão expostos na seção a seguir.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 ESFORÇOS PROMOCIONAIS E DE MARKETING

Da amostra de 1211 respondentes, 450 empreendedores afirmaram que já começaram algum esforço de promoção e marketing, formando o maior grupo desta análise. 448, ou 36,99% da amostra consideram que os esforços promocionais são importantes, mas ainda não começaram a sua execução, enquanto 25,85% dos empreendedores não consideram os esforços de marketing relevantes para suas empresas. Observa-se que um quarto das empresas não tem sequer a intenção de promover esforços de marketing, o que pode ser preocupante para sua sobrevivência ou performance diante dos concorrentes (JONES; ROWLEY, 2011; MORRISH, 2011). A Tabela 1 resume estes resultados.

Esforços promocionais ou de marketing já foram iniciados?	Frequência	Porcentual
Sim	450	37,16%
Ainda não	448	36,99%
Não é relevante	313	25,85%
Total	1211	100%

Tabela 1: Descrição dos esforços promocionais
Fonte: Dados da pesquisa

O resultado da ANOVA, considerando a variável dependente D1 (a empresa faz esforços promocionais ou de marketing), está apresentado na Tabela 2.

Nº observações: 1206	p-valor
I1	0,0051
I2	0,5158
I3	0,5024
I4	0,0000
I5	0,0048
I6	0,1888
I7	0,9999
$R^2 = 0,1459$	R^2 ajustado = 0,1203

Tabela 2: ANOVA para D1
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se observa na Tabela 2, para o nível de significância de 5%, as variáveis independentes I1 (qualidade dos produtos e serviços), I4 (fazer trabalho de promoção e marketing) e I5 (preços baixos são importantes) possuíram médias de respostas diferentes

entre os três grupos analisados, ou seja, se as empresas já utilizam ações de marketing, se ainda não utilizam ou se não consideram isso relevante.

Ao se fazer o teste de Tukey, se encontra que não é estatisticamente significativo, a um nível de 5%, a diferença das médias dos respondentes das empresas que “já executam ações de marketing” daquelas que “ainda não executam, mas pretendem fazê-lo no futuro” para I1 e I4. Por outro lado, o teste de Tukey apresentou que não há diferença estatisticamente significativa entre os grupos de D1 em relação à média das respostas de I5.

Com esses resultados, infere-se que aqueles empreendedores que entendem que a qualidade dos produtos e serviços e que a necessidade de se fazer ações promocionais são importantes para o desempenho da empresa são aqueles que realmente o fazem. Ao mesmo tempo, empreendedores que acreditam que o pioneirismo dos produtos, uma localização superior ou o oferecimento de preços baixos é mais relevante para a empresa não fazem, necessariamente, maiores esforços de marketing do que aqueles que não pensam que esses determinantes são os mais importantes.

4.2 DIÁLOGO COM POTENCIAIS CLIENTES

A maioria dos empreendedores respondentes do questionário já dialogou (67,36%) ou tem intenção de conversar com seus clientes (22,87%). Este elevado percentual pode ser explicado pelos resultados de Lam e Harker (2013), que afirmam que empreendedores obtêm informações de maneira informal com seus amigos e familiares – em geral, seus primeiros clientes – sobre seu negócio, com o objetivo de aumentar a vantagem competitiva de sua empresa. A Tabela 3 apresenta a análise descritiva da situação das empresas em relação ao diálogo com os clientes.

Já foram feitas discussões com potenciais clientes?	Frequência	Porcentual
Sim	815	67,36%
Ainda não	277	22,89%
Não é relevante	118	9,75%
Total	1210	100%

Tabela 3: Discussão com potenciais clientes
Fonte: Dados da pesquisa

Ao se fazer a análise de múltiplas variáveis considerando a variável dependente D2 (há diálogo com os clientes), se tem os resultados apresentados na Tabela 4.

Nº observações: 1205	p-valor
I1	0,0000
I2	0,0268
I3	0,4393
I4	0,0003
I5	0,0517
I6	0,3215

I7	0,6591
$R^2 = 0,0977$	R^2 ajustado = 0,0707

Tabela 4: ANOVA para D2

Fonte: Dados da pesquisa

Observando-se a Tabela 4, nota-se que apenas as médias das variáveis independentes I1 (qualidade dos produtos e serviços), I2 (fazer aquilo que é negligenciado por outros é importante para este novo negócio) e I4 (fazer trabalho de promoção e marketing) possuem médias significativamente, ao nível de 5%, distintas ao se comparar com os grupos delimitados na variável dependente D2. Executando o teste Tukey, é encontrado que, para as três variáveis independentes, não há diferença significativa ao nível de 5% entre aqueles empreendedores que responderam que suas empresas já dialogam com seus clientes e aqueles que responderam que suas empresas irão estabelecer este diálogo no futuro. Assim, a diferença é significativa apenas quando o empreendedor considera que não é relevante este contato com o consumidor.

Com esses resultados, nota-se que os mesmos empreendedores que fazem as ações de marketing (D1) são aqueles que mantêm contato com seus clientes, ou seja, reforça o potencial do aumento do desempenho e sobrevivência da empresa devido às maiores chances de conhecer as necessidades dos clientes e, conseqüentemente, atendê-los. Conforme descrito por Stokes (2000), de forma geral os empreendedores enxergam o Marketing como uma forma de captar clientes. Isso pode ajudar a explicar o resultado encontrado nesta pesquisa, uma vez que pode haver relação entre a execução de atividades promocionais e de marketing e a preocupação com os clientes pelos empreendedores.

4.3 COLETA DE INFORMAÇÕES SOBRE OS CONCORRENTES

A busca por informações sobre concorrentes é presente em mais da metade (52,70%) das empresas nascentes analisadas na pesquisa. Tal pesquisa de mercado pode ser importante para se conhecer a forma que os concorrentes abordam o mercado ou mesmo conhecer preços utilizados para se ter uma ideia da formação de preços próprios. A Tabela 5 resume as informações relacionadas a esta variável.

Já foram coletadas informações sobre concorrentes?	Frequência	Porcentual
Sim	635	52,70%
Ainda não	193	16,02%
Não é relevante	377	31,29%
Total	1205	100%

Tabela 5: Coleta de informações sobre concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa

Foi feita a ANOVA para respostas das perguntas de I1 a I7 e comparadas suas médias com os grupos formados a partir das respostas relacionadas à coleta de informações dos concorrentes pelas empresas. O resultado está exposto na Tabela 6.

Nº observações: 1200	p-valor
I1	0,0001
I2	0,3803
I3	0,9030
I4	0,0022
I5	0,0793
I6	0,2605
I7	0,4289
$R^2 = 0,0773$	R^2 ajustado = 0,0495

Tabela 6: ANOVA para D3

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise da Tabela 6, nota-se que, ao nível de significância de 5%, apenas as médias das variáveis independentes I1 (qualidade dos produtos e serviços) e I4 (fazer trabalho de promoção e marketing) são diferentes entre as empresas que coletam e as que não coletam informações de seus concorrentes. Da mesma forma como ocorreu nos testes de Tukey anteriores, não há diferença estatística entre as empresas que já coletam informações do ambiente e as que têm pretensão de coletar, porém há diferença significativa entre esses dois grupos e aquele formado por empresas que não consideram relevante a coleta de informações dos competidores.

Com estes resultados, pode-se inferir que aqueles empreendedores que se preocupam com a qualidade de seus produtos fazem pesquisas acerca do que é oferecido por seus concorrentes para tentarem obter uma vantagem competitiva. Além disso, são os mesmos empreendedores que consideram que a utilização de atividades de marketing é importante para seus negócios, ou seja, espera-se que sejam indivíduos que têm orientação para o mercado.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho comparou, por meio de análise de múltiplas variáveis, a relação entre o pensamento de empreendedores sobre questões estratégicas mercadológicas e a aplicação prática de ações de marketing em suas empresas. Foi encontrado que aqueles empreendedores que consideram importante o desenvolvimento de atividades de promoção e marketing e que percebem a relevância da qualidade dos produtos e serviços oferecidos trabalham mais o marketing em seus negócios com ações como a promoção de produtos, comunicação com clientes e coleta de informações dos concorrentes. Não foram encontradas diferenças significativas entre as empresas que executam ações de marketing ou não as consideram relevantes cujos proprietários consideram relevante a localização privilegiada de seus negócios ou o pioneirismo de seus produtos.

Apesar das numerosas atividades que um empreendedor faz em sua empresa e a limitação de recursos, este trabalho contribuiu com os estudos sobre empreendedorismo ao mostrar indícios de que, uma vez que o empreendedor conhece as vantagens de se fazer ações de Marketing, ele irá fazê-las. Um ponto a ser investigado é por que o empreendedor escolhe

o Marketing para ser realizado e não outras tarefas, como a gestão de recursos humanos ou produção. Este assunto já foi citado por Man e Lau (2000) e Ferreira, Gimenez e Augusto (2014), porém ainda carece de estudos mais a fundo.

Além de a capacitação técnica, como noções de gestão dos processos internos de suas empresas, os empreendedores deveriam estar atentos a adquirir competências relacionadas a atividades de marketing. Da mesma forma, políticas públicas devem ir além de oferecer financiamentos e criação de cultura empreendedora e oferecer de forma mais intensiva cursos acerca de questões de mercado por micro e pequenas empresas, visto que as ações de marketing são fatores determinantes para seu sucesso (BOSO; STORY; CADOGAN, 2013; LAM; HARKER, 2013). Com o objetivo de fortalecer o desempenho e sobrevivência de novos negócios, os resultados deste trabalho indicam que os empreendedores devem entender a importância da qualidade de seus produtos e de atividades de marketing para suas empresas. Esses elementos poderiam ser explorados em maior profundidade em cursos de capacitação que busquem fomentar o empreendedorismo. Como implicação acadêmica, esta pesquisa apresenta que nem toda percepção da relevância de questões estratégicas por empreendedores, tais como a localização superior, levam as empresas a realizar atividades de marketing.

Uma das limitações deste trabalho é a não verificação da relação entre as empresas que fazem ou pretendem fazer ações de marketing e seu desempenho. Esta premissa foi obtida por meio da literatura. Assim, como pesquisa futura, sugere-se que seja feita esta análise com os próprios dados da base utilizada neste artigo.

REFERÊNCIAS

BLOOM, N.; REENEN, J. V. Measuring and explaining management practices across firms and countries. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 122, n. 4, 2007.

BOSO, N.; STORY, V. M.; CADOGAN, J. W. Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. **Journal of Business Venturing**, v. 28, 2013.

BROOKSBANK, R.; KIRBY, D.; TAYLOR, D. Marketing in “survivor” medium-sized British manufacturing firms: 1987-1997. **European Business Review**, v. 16, n. 3, 2004.

EGGERS, F.; HANSEN, D. J.; DAVIS, A. E. Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms’ marketing strategy. **International Entrepreneurship Management Journal**, v. 8, 2012.

FERREIRA, F. L. A.; GIMENEZ, F. A. P.; AUGUSTO, P. O. M. Empreendedorismo e o processo de criação de uma nova organização. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 2, 2014.

FLATTEN, T. C.; ENGELEN, A.; MÖLLER, T.; BRETTEL, M. How entrepreneurial firms profit from pricing capabilities: An examination of technology-based ventures. **Entrepreneurship Theory and Practice**, Fevereiro, 2014.

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



- GRAS, D.; LUMPKIN, G. T. Strategic Foci in Social and Commercial Entrepreneurship: A Comparative Analysis. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 3, n. 1, 2012.
- HILLS, G. E.; HULTMAN, C. Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. **Entrepreneurship Research Journal**, v. 3, n. 4. 2013.
- HOPP, C. The acquisition and utilization of market information in new venture development and the contingent nature of new venture organizing activities. **Journal of Strategic Marketing**, v. 20, n. 6, 2012.
- JONES, R.; ROWLEY, J. Entrepreneurial Marketing in small business: A conceptual exploration. **International Small Business Journal**, v. 29, n. 1, 2011.
- JULIEN; P. A.; RAMANGALAHY, C. Competitive strategy and performance of exporting SMEs: An empirical investigatino of the impact of their export information search and competencies. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 2003.
- KRASNIKOV, A.; JAYACHANDRAN, s. The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. **Journal of Marketing**, v. 72, 2008.
- LAM, W.; HARKER, M. J. Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur's perspective. **International Small Business Journal**, v. 0, 2013.
- MAN, T. W. Y.; LAU, T. Entrepreneurial competencies of SME owner/managers in the Hong Kong services sector: A qualitative analysis. **Journal of Enterprising Culture**, v. 8, n. 3, 2000.
- MORRIS, M. H.; PAUL, G. W. The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. **Journal of Business Venturing**, v. 2, 1987.
- MORRISH, S. C. Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 13, n. 2. 2011.
- NEWBERT, S. L.; Marketing Amid the Uncertainty of the Social Sector: Do Social Entrepreneurs Follow Best Marketing Practices? **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 31, n. 1, 2012.
- PARHANKANGAS, A.; EHRLICH, M. How entrepreneurs seduce business angels: An impression management approach. **Journal of Business Venturing**, v. 29, 2014.

REYNOLDS, P. D.; CURTIN, R. T. Business creation in the United States: Panel Study of Entrepreneurial Dynamics II initial assessment. **Foundations and Trends in Entrepreneurship**, v. 4, n. 3, 2008.

STEFANESCU, D.; ON, A. Entrepreneurship and sustainable development in European countries before and during the international crisis. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 58, n. 12, 2012.

VARUM, C.; ROCHA, V. Employment and SMEs during crises. **Small Business Economics**, v. 40, n. 1, 2013.

VOGEL, J.; WOOD JUNIOR, T. Práticas gerenciais de pequenas empresas industriais do Estado de São Paulo: Um estudo exploratório. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 1, n. 2, 2012.

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:

