

# **A PERCEPÇÃO DO MARKETING EMPREENDEDOR EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

## **AUTORES**

### **JOÃO BENTO DE OLIVEIRA FILHO**

Universidade Federal de Uberlândia

jbento@ufu.br

### **ALINE MARTINS**

Universidade Federal de Uberlândia

aline.academico@yahoo.com.br

### **REJANE CARMO REZENDE**

Universidade Federal de Uberlândia

rejanecrezende@hotmail.com

### **CARLOS ANTONIO CARDOSO SOBRINHO**

Universidade Federal de Uberlândia

carlos.admgo@uol.com.br

## RESUMO

O presente artigo trata das diferentes abordagens do marketing empreendedor e da sua influência no desempenho da pequena e média empresa. Esta atividade é entendida por alguns autores como a interface entre marketing e empreendedorismo, abordando a orientação para a inovação, o foco na idéia e avaliação das necessidades do mercado através da intuição do empreendedor, a propaganda boca-a-boca e a fonte das informações como forma de rede de relacionamentos. São apresentados os resultados de uma entrevista realizada com 10 proprietários de micro e pequenas empresas varejistas de um bairro tradicional da cidade de Uberlândia-MG, sobre os sentidos atribuídos ao marketing empreendedor. O estudo inclui-se dentro da abordagem de marketing empreendedor defendido por Stokes (2000a), dentre outros. O objetivo do trabalho foi investigar como se constroem o entendimento sobre o que é marketing empreendedor e se na visão dos empreendedores ela é praticada. Os resultados mostram uma diversidade de entendimentos tanto para o tema sobre o que é marketing empreendedor como sobre a sua prática. Aponta para o uso sem estruturação e de forma ampla incluindo a esse conceito outros termos de marketing. Quanto à sua prática, o marketing empreendedor é usado, mas de forma informal e sem orientações metodológicas.

**Palavras-chaves:** empreendedorismo, marketing, marketing empreendedor.

## ABSTRACT

The present article deals with the different boarding of the entrepreneurial marketing and its influence in the performance of the small and medium enterprises. This activity is understood by some authors as the interface between marketing and entrepreneurship, approaching the orientation for the innovation, the focus in the idea and evaluation of the necessities of the market through the intuition of the entrepreneur, the advertising mouth-the-mouth and the source of the information as form of net of relationships. The paper presents the results of an interview conducted with 10 proprietors of micron and small retail companies of a traditional quarter of the city of Uberlândia-MG. The study is included inside of the boarding of entrepreneurial marketing defended by Stokes (2000a) among others. The objective of the work was to investigate what is entrepreneurial marketing and if the entrepreneurs know and practice it. The results in such a way show a diversity of agreements about entrepreneurial marketing. It points with respect to the use without structure and with ample form including to this concept other terms of marketing. The article conclude that the entrepreneurial marketing is used, but in informal form and without methodological orientations.

**Key words:** entrepreneurship, marketing, entrepreneurial marketing

# **A PERCEPÇÃO DO MARKETING EMPREENDEDOR EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

## **INTRODUÇÃO**

Num mercado tão competitivo como o atual existem alguns fatores que fazem a diferença e que tornam uma empresa líder de mercado em detrimento de outras. Os estudos sobre o marketing empreendedor surgiram como reação às dificuldades de aplicação das noções tradicionais de marketing à realidade dos pequenos negócios. As bases do marketing tradicional foram desenvolvidas levando-se em consideração o contexto e a realidade das grandes empresas, enquanto os pequenos negócios apresentam particularidades que dificultam sua aplicação direta. Há de se lembrar que as micros, pequenas e médias empresas não são grandes empresas em miniatura.

O principal diferenciador das micro e pequenas empresas (MPE) em relação às grandes organizações são sua disponibilidade de recursos (financeiros, de pessoal, infra-estrutura, etc.) e seu potencial de desenvolvimento de capacidades significativamente mais restrito (Stokes, 2000a; Gilmore, Carson e Grant, 2001). Isto gera sérias dificuldades para que os proprietários-dirigentes e empreendedores destas empresas utilizem formas sofisticadas e formalizadas de gestão, como aquelas previstas pelo marketing tradicional.

Devido às dificuldades de formalização das atividades de marketing é que os proprietários-dirigentes e empreendedores das MPE utilizam métodos informais e não estruturados de marketing para criar produtos diferenciados baseados geralmente em inovações incrementais, para prospectar mercados, para promover e divulgar estes produtos e para buscar novos clientes (Stokes, 2000a, Gilmore e Carson, 1999). Esse processo de marketing não estruturado é denominado marketing empreendedor. De acordo com Stokes (2000a, 2000b), ele consiste no marketing realizado por dirigentes de MPE que podem ser chamados de empreendedores. A conceituação utilizada por Stokes (2000a, 2000b) para definir o marketing empreendedor destaca a perspectiva de marketing do proprietário-dirigente de perfil empreendedor como fator determinante das práticas de marketing adotadas em sua empresa. Além disso, a abordagem do autor considera que o comportamento, assim como a formação acadêmica e profissional do empreendedor, vão influenciar nas decisões de marketing da empresa.

## **PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

Por buscar a descrição e a proposta de práticas de marketing compatíveis com a realidade dos pequenos negócios e dos empreendedores, o estudo do marketing empreendedor traz, portanto, uma importante contribuição para os estudos em Administração. É fundamental estudar o tema nas micro e pequenas empresas, pois elas são muitíssimo mais numerosas do que as grandes empresas. Das empresas brasileiras, 99,2% são micro ou pequenas. Elas empregam cerca de 60% das pessoas economicamente ativas do País, e respondem por 20% do Produto Interno Bruto brasileiro (HSW, 2009). Elas são organizações de destaque por contribuir significativamente para o crescimento econômico do país, por serem importantes fontes de inovações e empregos, além de absorverem mais facilmente a mão-de-obra menos qualificada e promoverem o desenvolvimento regional.

O Brasil é especialmente carente de estudos sobre marketing empreendedor. Apesar da importância do tema a literatura brasileira sobre ele é muito escassa. Grande parte dos estudos do marketing em pequenos negócios feitos no Brasil fundamenta-se na literatura tradicional e não vai além da abordagem de como o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) é desenvolvido. Isto evidencia a necessidade de estudos que contemplem o processo de marketing realizado por empreendedores nos pequenos negócios brasileiros – e principalmente de estudos não baseados na abordagem tradicional do marketing.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo investigar como se constroem o entendimento sobre o que é marketing empreendedor e se na visão dos proprietários ela é praticada.

## **REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **Empreendedorismo**

Pode-se considerar que o conceito de empreendedorismo é muito subjetivo, todos parecem conhecer, mas não conseguem definir realmente o que seja. Essa subjetividade pode ser devido as diferentes concepções ainda não consolidadas sobre o assunto ou por se tratar de uma novidade, principalmente no Brasil, onde o tema se popularizou a partir da década de 90. A ascensão do empreendedorismo vem paralelamente ao processo de privatização das grandes estatais e abertura do mercado interno para concorrência externa. Daí a grande importância de desenvolver empreendedores que ajudem o país no seu crescimento e gere possibilidade de trabalho, renda e maiores investimentos.

Shane e Venkataraman (2000) definem empreendedorismo como uma atividade ou área de negócio ou ainda como um campo de estudo, realizadas por pessoas específicas com o intuito de criar, explorar e desenvolver novos produtos ou serviços, mercados, processos de produção ou matérias-primas e novas formas de tecnologias existentes. Ressaltam também que o empreendedorismo está relacionado à dois aspectos: o primeiro, que o empreendedorismo deve estar atrelado ao reconhecimento de uma aplicação comercial tornando as oportunidades viáveis e lucrativas, e o segundo aspecto é a existência de empreendedores dispostos a levar à frente aquela oportunidade lucrativa.

Segundo Hirsch (2008), empreendedorismo “é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Baron e Shane (2007) citam que o empreendedorismo é formado tanto por uma abordagem macro quanto micro. Na abordagem macro, estão os fatores que fogem do controle dos indivíduos como, por exemplo, as variáveis econômicas, financeiras e políticas. Já a abordagem micro é focada no comportamento e processo empreendedor do indivíduo e de grupos. Para os mesmos o empreendedorismo deve ser entendido como um processo e não como um evento único, que se desenvolve com o passar do tempo e com a obtenção de experiência em um determinado segmento. Esse processo não surge de um método único e aplicável em todos os empreendimentos, ele depende diretamente das influências de seus stakeholders.

Dornelas (2001) aponta que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Caracteriza a ação empreendedora em todas as suas etapas, ou seja, criar algo novo mediante a identificação de uma oportunidade, dedicação e persistência na atividade que se propõe a fazer para alcançar os objetivos pretendidos e ousadia para assumir os riscos que deverão ser calculados. O autor também ressalta que o empreendedorismo ganhou força no Brasil somente a partir da década 1990, com a abertura da economia que propiciou a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes desse momento o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitada, em função do ambiente político e econômico nada propício do país.

## **Marketing**

O marketing tradicional, que se convencionou chamar de conceito de marketing, oferece um cabedal de conhecimentos que norteia o que se entende nessa área. Conforme Silveira (1987), este conceito de marketing pressupõe a existência da filosofia, da função e da administração de marketing. As mais recentes definições têm apresentado o marketing como uma filosofia, na qual a organização se volta para o atendimento ao mercado, visando a aperfeiçoar a função de troca por meio de uma ação administrativa, que busca o atendimento dos objetivos organizacionais. De forma resumida, pode-se entender que o marketing se compõe de três dimensões ou aspectos que mantêm uma reação dialética entre si, ao longo de todo um processo.

Silveira (1987) afirma ainda que o marketing configura-se como um processo gerencial, com uma série de ações programadas pela organização, que se desdobram no sentido de: a) voltar-se para o mercado; b) estabelecer trocas voluntárias de valores com esse mercado por meio de um atendimento eficiente e eficaz, no qual o delineamento da oferta da organização, em termos de produtos, preço, promoção e distribuição, correspondam às necessidades e interesses dos consumidores; c) ajudar a organização a garantir sua sobrevivência e desenvolvimento em longo prazo.

Kotler (2000) menciona que o marketing pode ser considerado como a entrega de satisfação ao consumidor (satisfação das necessidades do cliente), sob a forma de lucro. O seu objetivo é atrair novos consumidores, prometendo-lhes valor superior, e manter os atuais clientes, concedendo-lhes satisfação. O marketing é, hoje, crítico para o sucesso de qualquer organização, seja ela pequena, grande ou global; sendo praticado, de uma forma intensa, em todo o mundo. Muitas pessoas associam-no a publicidade ou vendas. No entanto estas são apenas duas das suas muitas funções, e nem sempre as mais importantes. Podemos, então, considerar que a venda ocorre apenas depois do produto ser produzido, enquanto que o marketing começa muito antes de a empresa ter um produto, incluindo a fase de detecção de necessidades e a sua transformação em oportunidades. O marketing continua ao longo da vida do produto, tentando conquistar novos clientes, melhorando o aspecto e performance do produto, aprendendo com os resultados das vendas e com uma performance de gestão repetida.

De acordo com Moraes (2008), o marketing é considerado um *continuum*, no qual o marketing empreendedor evolui gradativamente para o marketing tradicional, na proporção em que suas práticas desenvolvem-se nas micro e pequenas empresas (MPEs), ou seja, as ações básicas do processo evolutivo de marketing passam por diferentes etapas até alcançarem o estágio formal. Essa evolução tem se mostrado importante para inserção, manutenção e expansão das MPEs, as quais na maioria das vezes, não dispõem de recursos para o emprego de ferramentas tradicionais, e justamente por isso, precisam desenvolver práticas inovadoras.

Recentemente, os dois termos, marketing e empreendedorismo, têm sido associados em estudos que buscam identificar o marketing empreendedor como uma ferramenta capaz de contribuir para melhoria do desempenho das organizações. Essas pesquisas têm demonstrado que o espírito empreendedor e as ações inovadoras de marketing são essenciais para inserção e manutenção de MPEs no mercado. (MORAES, 2008)

Kotler (2000) afirma que o marketing é a gestão dos mercados, fazendo emergir trocas e relações com o intuito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. É um processo através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam criando e trocando produtos e valor uns com os outros. Embora muitas vezes pensemos no marketing como sendo apenas praticado por vendedores, os compradores também participam nas atividades de marketing. Os consumidores fazem marketing quando procuram novos produtos e preços vantajosos, que eles consigam suportar.

O autor divide em três estágios pelos quais a atividade de marketing pode passar.

- Marketing empreendedor que é aplicado nas pequenas empresas e nas organizações que estão começando a desenvolver seus negócios.
- Marketing profissionalizado mais presente nas médias e grandes empresas, caracterizado por um alto investimento em pesquisas e ações de marketing.
- Marketing burocrático ocorre quando grandes empresas abusam do marketing profissionalizado gerando um nível de informações demasiado complexo e pesado. Esse fluxo de informações pode causar confusão e poucos resultados.

Dentre as definições de marketing mais recentes, destacam-se:

- Processo de planejamento, execução, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços (American Marketing Association - AMA, 2009);
- Criação, comunicação, entrega de valor e administração do relacionamento com os clientes, de modo que beneficie a organização e seu público consumidor (AMA, 2009);
- Processo pelo qual as pessoas obtêm os objetos de que necessitam e/ou desejam por meio da oferta e livre negociação (KOTLER, 2000).

### **Marketing Empreendedor**

O marketing empreendedor é bastante abrangente, à medida que associa conceitos de marketing e de empreendedorismo, duas áreas básicas para a administração das pequenas e médias empresas que não dispõem de elementos e de recursos suficientes para a prática do marketing tradicional.

A partir de 1987, a American Marketing Association passou a incluir a discussão sobre marketing e empreendedorismo em suas conferências anuais, periodicamente, com base no American Marketing Association's Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship (AMA, 2009). A partir daí, e através da colaboração com autores e pesquisadores norteamericanos e europeus, o tema ganhou maior repercussão, o que se traduziu no incremento das publicações que passaram a tratar do assunto: Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, além de edições especiais de publicações como European Journal of Marketing, Marketing Education Review (EUA), Management Decision (Reino Unido) e o Journal of Marketing: Theory and Practice (EUA), entre outras. Pode-se considerar, numa primeira análise, que o marketing tem muitas contribuições a oferecer ao estudo do empreendedorismo - assim como o empreendedorismo pode enxergar no marketing uma função crucial para alinhar criatividade e inovação, dois fatores essenciais ao empreendedorismo. Muitos autores abordam o marketing empreendedor com o enfoque do marketing tradicional aplicado aos pequenos negócios, sem ajustes profundos para o contexto destas organizações.

Kotler (2000) diz que os conceitos tradicionais de marketing referem-se à seleção de mercados-alvo, verificação de clientes potenciais e suas necessidades, desenvolvimento do produto de acordo com as necessidades dos clientes – com o objetivo de gerar valor para os produtos e satisfação para os clientes.

Carson (1990) afirma que o marketing empreendedor é fruto do modelo de gestão, uma função administrativa, ou seja, os resultados obtidos pela empresa são proporcionais às ferramentas de marketing que ela agrega e aplica em seu cotidiano. O autor considera que empresas pequenas têm de adaptar o marketing para atender as suas próprias necessidades, mas não no sentido de fazer mudanças conceituais coerentes com as teorias do marketing. Empresas pequenas adotam teorias de marketing, escolhendo os métodos que se adaptam melhor às próprias circunstâncias e "tentando" métodos de marketing diferentes em cada momento do seu desenvolvimento.

Stokes (2000a, 2000b) acredita que o marketing empreendedor está ligado ao perfil empreendedor do gestor, que com sua criatividade, intuição e rede de relações, promovem o sucesso do negócio. Nessa abordagem, acredita-se que o comportamento, a formação acadêmica e a experiência profissional do gestor têm influência sobre as ações de marketing da organização. O autor define que o marketing empreendedor procura adaptar o marketing às formas que se destina a atender necessidades e condições de MPEs e reconhece a importância do papel de empreendedor em qualquer atividade de marketing.

Para Stokes (2000a) a atividade inicial é a comunicação boca-a-boca e, em seguida, a obtenção de informações com o auxílio da rede de relação dos empreendedores. O ciclo do processo de marketing empreendedor se completa com a volta ao primeiro item, ou seja, às inovações incrementais e ajustes.

Moraes (2008) entende o marketing empreendedor como a prática de ações básicas, que passa por várias etapas, em um processo evolutivo que culmina na adoção de estratégias de marketing integradas e formais.

O marketing empreendedor, considerado como o marketing praticado por empreendedores no contexto das MPEs, ocorre de forma contrária ao que recomenda o modelo clássico de marketing difundido por Kotler, no qual o processo deve começar pela identificação das necessidades de mercado, incluindo a seleção de mercados-alvo. No marketing empreendedor, primeiro se trabalha com a inovação (LIMA e ZOSCHKE, 2008).

Em um novo empreendimento, a maior parte do esforço de marketing consiste em persuadir os clientes a comprar os novos produtos ou serviços da empresa. A publicidade, criação de nomes de marca e formação de equipes de venda ocorre relativamente tarde. Durante o processo de venda do novo produto ou serviço, o empreendedor deve despertar o interesse do cliente, informando-o que há um novo produto ou serviço que atenderá a uma necessidade dele. Em seguida, o empreendedor identifica os requisitos do cliente e tenta superar possíveis objeções a respeito do novo produto ou serviço, e por fim a venda deve ser concluída (BARON e SHANE, 2007).

Stokes (2000a) formulou um modelo para explicar o marketing praticado nas MPEs. Para tanto, ele utilizou os quatro enfoques do marketing tradicional (marketing como conceito, marketing estratégico, métodos de marketing e marketing inteligente) e os comparou com a forma de atuação dos empreendedores nas suas MPE. O trabalho de Stokes (2000a) é posterior à crítica de Siu e Kirby (1998) e imune a ela, constituindo uma evolução nos estudos de marketing em MPE, que já começam a contemplar, conjuntamente, o marketing e o empreendedorismo. No quadro, o autor identifica quatro princípios-chave do marketing e examina comportamentos típicos dos empreendedores – além de atividades correlatas para explicar como as práticas informais de marketing são realizadas por esses atores.

No quadro 1, Stokes (2000a) apresenta uma comparação entre os princípios tradicionais de marketing e o marketing realizado por empreendedores nas MPEs.

| O MARKETING EMPREENDEDOR E OS CONCEITOS TRADICIONAIS DE MARKETING |                                                                                            |                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Princípios de Marketing                                           | Marketing Tradicional                                                                      | Marketing Empreendedor                                                                              |
| Conceito                                                          | Orientação para o cliente: foco no mercado e o desenvolvimento de produtos vêm em seguida. | Orientação para a inovação: foco na idéia e a avaliação das necessidades de mercado são intuitivos. |
| Estratégia                                                        | Estratégia de segmentação, público-alvo e posicionamento.                                  | Estratégia de nicho para atingir os possíveis clientes outros grupos de influência.                 |
| Métodos                                                           | Mix de Marketing: 4P's                                                                     | Marketing boca-a-boca                                                                               |
| Inteligência de Marketing                                         | Pesquisas formalizadas e sistemas de inteligência de marketing.                            | Rede de relações para obtenção de informações.                                                      |

**Quadro 1: O marketing empreendedor frente aos conceitos tradicionais de marketing.**  
Fonte: STOKES (2000 a)

## ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para a pesquisa, utiliza-se uma abordagem de entrevista semi-estruturada para a coleta de dados. Esta abordagem nos permite levantar informações de diferentes entrevistados, permitindo uma visão inicial mais ampla da situação e uma possibilidade de comparação de contextos.

Duas considerações podem ser feitas:

- (1) No que se referem à análise dos dados, o estudo baseia-se em uma visão epistemológica construcionista, com apoio na abordagem de Spink e Medrado (1999) de práticas discursivas que produzem sentidos no cotidiano. Deste modo, é considerado também os fundamentos da construção social da realidade (BERGER e LUCKMANN, 1985).
- (2) Esta pesquisa está apoiada em uma abordagem qualitativa para a investigação do marketing empreendedor. Isto envolve dizer, segundo Denzin e Lincoln (2000), que diferentes procedimentos podem ser utilizados para ajudar a construir o método final de abordagem do problema. A abordagem para a coleta de dados ocorreu por meio de uma entrevista semi-estruturada. A abordagem não se restringiu a um processo interpretativo do pesquisador, mas o praticante esteve envolvido no processo de produção de conhecimento.

Para desenvolver a pesquisa, entrevistou-se 10 proprietários de micro e pequenas empresas varejistas de um bairro tradicional da cidade de Uberlândia-MG, sobre os sentidos atribuídos ao marketing empreendedor. O critério principal foi buscar pessoas que estivessem envolvidas com a idéia de marketing empreendedor e seus aspectos.

No bairro onde estão os empreendimentos cujos proprietários foram pesquisados, localiza-se no setor central da cidade, e foi fundado há cerca de 150 anos. Nele se encontram os prédios históricos, as mais antigas ruas e praças, dois museus, antiquários, galerias de arte, ateliês, brechós, lojas de roupas multimarcas, loja de marcas próprias, livrarias, espaços culturais, biblioteca, cafeterias, bares e restaurantes enfim, há um núcleo de grande importância para o município. Atualmente, mesmo após a expansão da cidade, muitas famílias ricas e tradicionais continuam habitando o bairro.

Em relação aos entrevistados o perfil caracterizou-se por mulheres, com idade entre 30 e 55 anos e todas com nível superior completo. Antes do início da entrevista propriamente dita, foram colocadas algumas questões específicas para identificação do perfil do entrevistado, a saber: idade, formação e tempo de existência da empresa. Após estas questões iniciais o entrevistado explanava sobre as suas experiências empreendedoras, e o entrevistador intervinha apenas para alguns esclarecimentos, ou para colocar novos assuntos quando o entrevistado encerrava suas exposições. Algumas vezes, a simples menção do tema empreendedorismo já estimulava o entrevistado a falar, dispensando a intervenção do entrevistador, a não ser para esclarecer ou explorar pontos de interesse que surgiam.

Após a transcrição, o material foi analisado e categorizado em temas comuns, tais como: conceito de marketing empreendedor, foco nas idéias, influência do ambiente, inovação, marketing boca-a-boca, dentre outros.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a análise dos dados três aspectos foram destacados: os significados atribuídos ao conceito do marketing empreendedor, os aspectos relativos à inovação e a intuição, e os métodos e meios utilizados para obtenção de informações mercadológicas.

Dentre os significados em que o termo marketing empreendedor era utilizado pelos entrevistados pode-se citar: marketing orientado para o empreendedor; um marketing novo; marketing aplicado a novos negócios; uma forma de conseguir novos clientes; um diferencial em relação à concorrência; uma forma de olhar o mercado; uma forma de apresentar a empresa; um marketing dinâmico.

Os diferentes empregos da expressão mostram que o termo marketing empreendedor é novo no dia a dia destas pessoas e apresenta um conceito que não é claro e único para todos. O termo é usado pelos entrevistados com sentidos diversos e especialmente como atributo para vários substantivos ou ações realizadas. A julgar pela frequência das distintas utilizações, parece que o termo incorpora muitos sentidos e pode ser empregado para diversos objetivos.

Há uma confusão entre o marketing tradicional que é visto por Kotler (2000) e marketing empreendedor abordado por Stokes (2000a, 2000b) e Carson (1990) quando se diz “uma forma de olhar o mercado” e “uma forma de apresentar a empresa”.

Stokes (2000a, 2000b) ao definir o marketing empreendedor destaca a perspectiva de marketing do proprietário-dirigente de perfil empreendedor como fator determinante das práticas de marketing adotadas em sua empresa. Além disso, a abordagem do autor considera que o comportamento, assim como a formação acadêmica e profissional do empreendedor, vão influenciar nas decisões de marketing da empresa.

Em relação ao segundo aspecto observado - relacionados à inovação - analisou-se o conteúdo das entrevistas em que os pesquisados citavam a importância da formulação de novas idéias e o uso da intuição. Como resultado, entre os entrevistados, somente 20% estavam preocupados a criar algo novo, enquanto os 80% restantes estavam preocupados em manter-se no mercado agradando seus clientes.

Kotler (2000) cita em suas obras a empresa centrada no consumidor que é uma empresa que focaliza as suas atividades no desenvolvimento de estratégias de marketing para entregar um valor superior aos seus clientes, criando relações com os clientes em vez de criarem produtos. Inovação, segundo Kotler, refere-se a qualquer bem, serviço ou idéia que é percebida por alguém como sendo algo novo. Das definições decorrem vários conceitos relacionados: a inovação produz bens, serviços ou idéias que instrumentalizam a satisfação de necessidades do mercado, de uma forma percebida como essencialmente nova, diferenciada em relação à concorrência e, por isso mesmo, de valor estratégico. Ter valor estratégico significa ser útil na definição de alternativas de ação com vistas à sobrevivência e crescimento da organização. Porter (1999) define que a inovação afeta o custo ou a diferenciação e, por consequência, a vantagem competitiva, modificando ou influenciando os condutores de custo ou singularidade numa cadeia de valor.

Em relação ao uso da intuição, todos os entrevistados admitiram usar ou já ter usado a intuição em seu negócio. Baron e Shane (2007) ressaltam a existência de alguns aspectos relacionados à capacidade de determinados indivíduos detectarem as oportunidades, bem como a capacidade de criação em relação a outras pessoas. Esses autores também retratam que a facilidade de percepção está relacionada a um processo que inicia com a Geração de Idéias, passa pela Criatividade e se concretiza no Reconhecimento da Oportunidade. Para que uma nova idéia tenha um potencial lucrativo no futuro, ela precisa ser transformada pela criatividade. Segundo os autores, o processo de geração de idéias é possível através da cognição humana, que funciona como fonte de informações necessárias para o processamento das tomadas de decisões, como por exemplo, a criação de um novo empreendimento.

O último aspecto abordado na pesquisa referiu-se aos métodos e meios utilizados para obtenção de informações mercadológicas: o uso do marketing boca-a-boca e da rede de relações para obtenção de informações. Quanto ao uso do marketing boca-a-boca, todos os entrevistados utilizam o mesmo como método e ferramenta de marketing.

Segundo Kotler (2000) comunicação boca a boca, aquela que ocorre entre indivíduos, geralmente através de conversas sobre produtos e serviços consumidos, é iniciada por "formadores de opinião ou empresas e pessoas influentes". Segundo o autor, as empresas devem iniciar a Comunicação Boca a Boca estimulando seus canais de influência pessoal.

Ao analisar o círculo de influência de um empreendedor, podemos considerar os estudos realizados por Fillion (1991, 1999), em que aponta três níveis de relacionamentos das pessoas: relações primárias (composto por relações com familiares), relações secundárias (composto por relacionamentos de negócio) e relações terciárias (que inclui relacionamentos com colegas de trabalho).

O marketing boca a boca se propõe a habilitar as pessoas a compartilharem suas experiências. É a aposta no uso da voz do próprio público em prol da marca. São técnicas baseadas nos conceitos de satisfação do consumidor, no diálogo franco e aberto, transparente. São técnicas orientadas para incentivar e ajudar as pessoas a falarem umas com as outras sobre produtos e serviços; fazer pessoas influentes, formadoras de opiniões, saberem sobre as qualidades de um produto ou serviço, na expectativa de que as divulguem no seu círculo de influência. O marketing boca-a-boca pode ocorrer de duas formas: espontaneamente, através de um bate-papo descontraído, em que as pessoas comentam o que acharam de determinado produto, serviço ou lugar, sem que haja intenção de induzir as outras pessoas do grupo a comprar. Se for planejado, escolhe-se um grupo de pessoas, as instrui e as deixa em locais estratégicos, onde elas vão ter de falar e comentar de forma discreta a experiência que tiveram com determinado produto. Com isso, essas pessoas contratadas têm a tarefa de tentar induzir ao máximo essas pessoas a comprar o produto que apresentam.

Em relação ao uso das redes de relações para busca de informações, temos que todos os entrevistados usam as redes para obter informações quanto de clientes, quanto de concorrentes e fornecedores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado destas análises, duas idéias despontaram com maior destaque dentro do trabalho e foram alvos de nosso interesse: (1) a grande variedade de entendimentos sobre marketing empreendedor e, (2) o fato de ser praticada sem conhecimento claro dos entrevistados.

O termo marketing empreendedor é usado pelos entrevistados com sentidos diversos e especialmente como atributo para vários substantivos ou ações realizadas. A julgar pela frequência das distintas utilizações, parece que o termo incorpora muitos sentidos e pode ser empregado para diversos objetivos. Não há um consenso quanto à utilização efetiva do marketing empreendedor, apesar de serem utilizados seus métodos e ferramentas.

A orientação e foco para a inovação e geração de idéias são deficientes, e poderiam ser atribuídos a diversos fatores como falta de estímulo e falta de informação, a cultura regional e o pouco conhecimento sobre os nichos em que se deseja atingir.

A prática do marketing empreendedor que utiliza as redes de relações sociais nos pequenos negócios poderia gerar melhor desempenho e vantagens competitivas para essas organizações. Mas percebe-se que as práticas de marketing estão fora das capacidades dessas empresas de pequeno porte, não são estruturadas e formais, prejudicando em alguns casos a correta aplicação da estratégia e o devido posicionamento da empresa no mercado.

O artigo tratou de um tema relativamente novo e desconhecido entre os micro e pequenos empresários, devendo ser explorado com mais profundidade e em outros segmentos de mercado. Os resultados dessa pesquisa poderão ser úteis para a realização de outras pesquisas, com o desenvolvimento de algumas abordagens específicas para pequenas e médias empresas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA.

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. Acesso em 12 de junho de 2009.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CARSON, David. The evolution of marketing in small firms. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 19, n. 5, p.7 –16, 1985b.

CARSON, D. Some exploratory models for assessing small firms marketing performance. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 24, p. 8-51, 1990.

CARSON, D.; CROMIE, S. Marketing planning in small enterprises: a model and some empirical evidence. **Journal of Marketing Management**, Califórnia, v. 5, n. 1, p. 33-49.1990.

- CARSON, D. *et al.* **Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach**, Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1995.
- FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da USP – RAUSP**, v.34, n.2, p.05-28, abril/junho, 1999.
- FILION, L. J. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 63-71, 1991.
- GILMORE, Audrey; CARSON, David. Entrepreneurial marketing by networking. **New England Journal of Entrepreneurship**, Fairfield, v. 2, n. 2, p. 31 – 38, Fall. 1999.
- GILMORE, Audrey; CARSON, David; GRANT, Ken. SME marketing in practice. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 19, n. 1, p. 6-11. 2001.
- GILMORE, Audrey; CARSON, David; O'DONNELL, A. Small business owner managers and their attitude to risk. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 22, n.3, p. 349-360. 2004.
- HSW. <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/micro-pequenas-empresas-canal.htm>. Acesso em 7 de julho de 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEMOES, Cristina. Inovação em arranjos e sistemas de MPME: NT 1.3. In: LASTRES, Helena M. M. et al.(Coord.). **Proposição de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.
- LIMA, Edmilson de Oliveira. **A formação em empreendedorismo face à realidade do pequeno empresário brasileiro: a partir de estudos de vanguarda, o que devemos enfatizar?**Brasília: SEBRAE, 2001. Palestra 30 set. 2001.
- LIMA, Edmilson de Oliveira. **Aprendizagem e difusão de inovações tecnológicas de micro, pequenas e médias empresas: o caso da WK Sistemas, de Blumenau**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 3, 2003, Brasília. **Anais...** Brasília, EGEPE, 2003. 1 CD-ROM.
- LIMA, Edmilson; ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll. **Tipos de influência da rede de relação de empreendedores e atividades de marketing na pequena e média empresa**. Rio de janeiro: EnANPAD, 2008.
- MORAES, Cirineu Pires de. **Marketing empreendedor nas empresas distribuidoras do setor industrial da 3M do Brasil Ltda: estudo na região sul do Brasil**. 2008. 137f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de pós-graduação em Administração

do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Regional de Blumenau. Blumenau-SC, 2008. PORTER, M. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

SARQUIS, Aléssio Bessa; MATTAR, Fauze Najib. A prática de marketing em pequenas empresas: um estudo na indústria de confecções de Joinville, SC. In: Semana de Administração, 3., 1998, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 1998.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, 25:217-26, 2000.

SIU, Waim-sun; KIRBY, David. Approaches to small firm marketing: a critique. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 32, n. 1 -2, p. 40 – 60, 1998.

STOKES, David. Putting into marketing: the process of entrepreneurial marketing. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**. Bradford, v. 2, n. 1, p. 1-16, Spring. 2000a.

STOKES, David. Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research. **Qualitative Market Research**, Bradford, v. 3, n.1, p. 47-54, 2000b.

STOKES, David; LOMAX, Wendy. Taking control of word-of-mouth: the case of an entrepreneurial hotelier. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Bradford, v. 9, n. 4, p. 349-357, 2002.

VIOLA, Carlos Henrique. **O impacto da orientação para o mercado em empresas incubadas de Uberlândia pertencentes à área de tecnologia da informação**. 109f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de pós-graduação em Administração. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2008.