



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA

**O MARKETING NA VISÃO DOS EMPREENDEDORES: UM ESTUDO DE CASO
NA CIDADE DE GOIÂNIA**

JAQUELYNE RESENDE DE MIRANDA

Goiânia
2013

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG**

M672 m

Miranda, Jaquelyne Resende.

O Marketing na visão dos empreendedores
[manuscrito] : um estudo de caso na cidade de Goiânia /
Jaquelyne Resende Miranda. - 2013.

42 f.

Orientador: Prof. Ms. Ricardo Limongi França Coelho.
Monografia (Graduação) – Universidade
Federal de Goiás – Faculdade de Administração,
Ciências Contábeis e Ciências Econômicas.

Bibliografia.

Apêndice.

1. Marketing empreendedor – Micro e pequenas
empresas. 2. Marketing – Ações. I. Título.

CDU: 658.8:334.012.64



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA

**O MARKETING NA VISÃO DOS EMPREENDEDORES: UM ESTUDO DE CASO
NA CIDADE DE GOIÂNIA**

JAQUELYNE RESENDE DE MIRANDA

Pesquisa apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela FACE – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, da Universidade Federal de Goiás, UFG, sob a orientação do Prof. Ms. Ricardo Limongi.

Goiânia
2013



Universidade Federal de Goiás
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Sistema de Bibliotecas - Biblioteca Central
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia
Campus Samambaia – Caixa Postal 411 74001-970 Goiânia-GO
Fone (62) 3521-1183. Fax (62) 3521-1396

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS
ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG – RIUFG**

1. Identificação do material bibliográfico monografia:

Graduação Especialização

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor (a):	Jaquelyne Resende de Miranda Moraes
E-mail:	Jaquelyne.resende@gmail.com
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Título:	O Marketing na visão dos empreendedores: um estudo de caso na cidade de Goiânia
Palavras-chave:	Marketing empreendedor, MPE, ações de marketing.
Título em outra língua:	The marketing vision of entrepreneurs: a case study in the city of Goiânia
Palavras-chave em outra língua:	Entrepreneurial marketing, MSE, marketing actions
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	13/07/2013
Graduação/Curso Especialização:	Administração
Orientador (a):	Ricardo Limongi França Coelho

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? () Sim (x) Não

Permitir modificações em sua obra?

() Sim

() Sim, contanto que outros compartilhem pela mesma licença .

(x) Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Local e data: Goiânia, 29 de julho de 2013

Jaquelyne Resende de Miranda Moraes

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

RESUMO

O marketing nas organizações é entendido como 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, comunicação boca-a-boca, coleta informal de informações e ações intuitivas (STOKES, 2000 e CARSON, 1990). No Brasil, 99,2% das empresas são classificadas como micro ou pequenas, mas são poucas as teorias de marketing voltadas para esta realidade. Este estudo analisou as ações de marketing praticadas por 20 micro e pequenas empresas (MPEs) localizadas na cidade de Goiânia. O objetivo central foi verificar como as técnicas de marketing podem contribuir para as MPEs. Foi feita a caracterização das empresas e dos empresários, a análise das ações de marketing praticadas por eles e o levantamento de como os proprietários das MPEs definem marketing. Na coleta e análise de dados, adotou-se métodos qualitativos e quantitativos a partir de um questionário estruturado com questões abertas e fechadas. A pesquisa mostrou que as empresas implementam ações de marketing baseadas na intuição do gestor-proprietário, e que suas características pessoais têm significativa influência no desempenho da organização. Aspectos como o *networking*, *feeling*, comunicação boca-a-boca e o diálogo com o cliente são praticados nas MPEs sem a consciência de serem recursos mercadológicos, conforme sugerido por Carson (1990) e Stokes (2000).

Palavras-chave: marketing empreendedor, MPEs, ações de marketing

ABSTRACT

The marketing in organizations is understood as a set of processes and activities that evolve with the company, and one of its stages is entrepreneur marketing, which is based on the network of relationships of the entrepreneur, communication word-of-mouth, collecting informal information intuitive and actions (CARSON, 1990 and STOKES,2000). In Brazil, 99.2% of companies are classified as micro or small, but few marketing theories focused on this reality. This study analyzed the marketing activities practiced by 20 micro and small enterprises (MSEs) located in the city of Goiânia. The main objective was to identify how marketing techniques can contribute to MSEs. Was characterized enterprises and entrepreneurs, the analysis of marketing actions committed by them and lifting as the owners of MSEs define marketing. In collecting and analyzing data, we adopted qualitative and quantitative methods from a structured questionnaire with open and closed questions. Research has shown that companies implement marketing actions based on the intuition of the manager-owner, and his personal characteristics have significant influence on the performance of the organization. Aspects such as networking, feeling, communicating word-of-mouth and customer dialogue in MSEs are practiced without awareness of resources being marketing, as suggested by Carson (1990) and Stokes (2000).

Key words: entrepreneurial marketing, MSE, marketing actions

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Características do empreendedor	13
Quadro 2: Conceitos de empreendedorismo, marketing e marketing empreendedor.....	17
Quadro 3: Marketing Empreendedor x Marketing Tradicional.	20
Quadro 4: Abordagens de marketing.....	21
Quadro 5: Propósitos do Estudo de caso em relação aos objetivos da Pesquisa.	23
Quadro 6: categorias de organização de resultados por questões.	24
Quadro 7: caracterização das empresas pesquisadas.	27
Quadro 8: frequência das palavras mais citadas nos conceitos de marketing.....	29
Quadro 9: Frequência das palavras-chave de marketing nos conceitos dados pelos respondentes.....	29
Quadro 10: Frequências da aplicação de ações de marketing nas MPEs pesquisadas.....	31
Quadro 11: Pesquisa de satisfação.....	36
Quadro 12: Pesquisa para definição de público alvo.....	37
Quadro 13: Teste de novos produtos	37
Quadro 14: Empresas que possuem responsável por marketing até o final de 2012.....	38
Quadro 15: Orçamento de marketing.	39
Quadro 16: Principais resultados	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	12
2.2 MARKETING	13
2.3 MARKETING EMPREENDEDOR.....	16
3 METODOLOGIA	22
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	22
3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	23
3.3 POPULAÇÃO/AMOSTRA/LÓCUS DE PESQUISA.....	24
3.4 PROCEDIMENTOS	24
3.5 TRATAMENTO DE DADOS	25
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	26
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	26
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDEDOR	27
4.3 CONCEITOS DE MARKETING	28
4.4 AÇÕES DE MARKETING	30
4.4.1 Comunicação	30
4.4.1.1 Cliente.....	30
4.4.1.2 Concorrentes	33
4.4.1.3 Rede de relacionamento	34
4.4.2 Preço e produto	35
4.4.3 Planejamento e pesquisa de marketing	35

4.4.4 Aplicação de técnicas de marketing tradicional	36
4.5.4 Estrutura de marketing	38
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
APÊNDICE I – Questionário	46

1 INTRODUÇÃO

É importante o entendimento de que pequenas empresas não são grandes empresas em miniaturas (CARSON, 1990). Elas possuem características e necessidades próprias. Atualmente no Brasil, 99% das empresas são micro ou pequenas, as quais empregam aproximadamente 60% da população economicamente ativa (SEBRAE, 2012).

No Brasil, se classifica como micro e pequena empresa (MPE) aquelas que fatura até 3,6 milhões de reais por ano (Lei Geral das MPEs). Em geral, essas organizações são geridas pelos próprios proprietários, que tomam a decisão de empreender a partir de uma oportunidade ou de uma necessidade (DORNELAS, 2006). É incontestável a importância das MPE na economia brasileira. Não só por representarem 99% das empresas instaladas, mas por serem grandes geradoras de emprego, e em períodos de baixo crescimento econômico são elas que sustentam a criação de novos empregos no país (SEBRAE, 2012).

Entretanto no Brasil, essas empresas apresentam um índice de mortalidade de 27%, ou seja, apenas 73 % sobrevivem pelo menos até o 2º ano após a inauguração (SEBRAE, 2007). De acordo com uma pesquisa do SEBRAE (2007), a principal causa desse encerramento prematuro é o bloco de falhas gerenciais, principalmente das atividades de marketing, destacando desconhecimento de mercado, inadequação de preços e dificuldade no acesso à informação de mercado.

O marketing tradicional segundo Kotler (2000, 2006) apresenta algumas técnicas, porém de difícil aplicação na pequena empresa, afinal, exige recursos e profissionais que a pequena organização ainda não possui. É preciso identificar no marketing clássico, medidas gerenciais que podem ser aplicadas nas MPEs. Sendo assim, o problema a ser investigado nesta pesquisa é: **como as técnicas do marketing são aplicadas nas MPE de Goiânia?**

Sendo assim, essa pesquisa se justifica pela necessidade de estudos de marketing voltados para a micro e pequena empresa, a fim de detectar técnicas voltadas para a realidade destas, para que assim, as MPEs possam utilizar as ferramentas de marketing de maneira estratégica para a condução de seus negócios.

A pesquisa será estruturada em cinco sessões: introdução, referencial bibliográfico, metodologia, análise de resultados e conclusão dos resultados. A introdução dará as informações iniciais com relação ao tema, bem como a importância do estudo, os objetivos geral e específicos, justificativa, e estrutura do trabalho.

A análise bibliográfica abordará os temas de marketing e empreendedorismo separadamente, como forma de compreendê-los isoladamente. Serão abordadas duas correntes principais: uma focada na gestão e desenvolvida por Carson (1990) e a outra focada no empreendedor como gestor, liderada por Stokes (2000), enquanto a corrente de marketing tradicional parte do ponto de vista por Kotler (2000 e 2006).

A metodologia vai abordar as técnicas utilizadas para coletar os dados e a análise de resultados os relaciona com a teoria. Na conclusão, os resultados são descritos de forma direta, para destacá-los com relação ao objetivo da pesquisa.

1.2 OBJETIVOS

Desse modo os objetivos geral e específico que embasam esse estudo foram definidos a seguir:

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar como as técnicas do marketing são aplicadas nas MPEs de Goiânia.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar a empresa.
- Caracterizar o empreendedor como gestor.
- Analisar as definições de marketing dos gestores-proprietários.
- Analisar as ações de marketing praticadas nas MPEs.

A população dessa pesquisa está instalada na cidade de Goiânia que em 2013 completa 80 anos. Segundo dados do SEBRAE em 2012, na capital de Goiás estão instaladas 60.082 empresas, aproximadamente 1% da quantidade do país e 34% do total de empresas formais do Estado de Goiás. Essas empresas empregam cerca de 504.642 pessoas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Ao longo da história o empreendedor assumiu vários papéis: no século XVII, era tido com um sujeito que assume riscos e se aventura em novos negócios. No século XIX era aquele que obtinha lucros por meio de habilidades administrativas, No início do século XX, o empreendedor era um indivíduo inovador que desenvolve novas tecnologias. E nos anos 70 foi definido como um indivíduo dinâmico que assumia riscos calculados (HISRICH, 1992).

O homem supria suas necessidades e se satisfazia com o que encontrava na natureza, mas com o aprimoramento de seus instintos, estabeleceu relações de troca que culminaram na invenção do dinheiro, do lucro e conseqüentemente da empresa. Foi então que surgiu o empreendedorismo, para abordar necessidades do ser humano (MORAES, 2008).

Para Drucker (1987), o empreendedor é um otimizador de oportunidades, é aquele que cria um negócio capaz de proporcionar novas formas de satisfação ao consumidor. Portanto, é o indivíduo que detecta uma necessidade no mercado, enxerga nela uma oportunidade de lucro e cria um negócio assumindo os riscos. O empreendedor é um oportunista criativo, ele fica atento às mudanças e necessidades do mercado e faz delas uma oportunidade para lucrar.

Dornelas (2008) define empreendedorismo como “o envolvimento de pessoas e processos que em conjunto levam a transformação de ideias e oportunidades, e a perfeita implementação desta oportunidade leva a criação de negócios de sucesso.” Para o termo empreendedor, o autor define como aquele que percebe uma necessidade, e faz dela uma oportunidade, assumindo seus riscos.

Segundo Dornelas (2008), existem duas definições de empreendedorismo. A primeira seria o empreendedorismo de oportunidade, em que o empreendedor visionário sabe onde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio no setor, e sabe o crescimento que busca para a empresa. A segunda definição seria o empreendedorismo de necessidade, em que o indivíduo enxerga em um empreendimento uma fonte de renda, nesses casos, geralmente são informais, sem planejamento ou estratégias.

Moraes (2008) caracteriza o empreendedor como sendo um estrategista, que influencia o grupo e mobiliza as pessoas estratégicas para trabalhar em prol dos seus objetivos. O quadro 1 resume as principais características do empreendedor.

CARACTERÍSTICA	JUSTIFICATIVA
Sabem decidir	Sabem a hora certa de tomar decisões e ainda implementam suas ações rapidamente
São visionários	Têm a visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida.
Fazem a diferença	Sabem transformar uma ideia abstrata em algo concreto.
Exploram as oportunidades	São curiosos e atentos às informações e mudanças; sabem identificar as oportunidades e trabalhá-las.
Determinador e dinâmicos	Têm vontade de fazer acontecer suas ideias, passam pelas dificuldades do negócio se mantendo dinâmicos e inconformados com a rotina
Dedicados	Se dedicam integralmente ao seu negócio, investem recursos, usam seus relacionamentos e habilidades. Sempre encontram energia pra levar o negócio para frente, mesmo com dificuldades, são trabalhadores incansáveis.
Otimistas	Amam o negócio e o que fazem, sempre veem o sucesso em vez do fracasso.
Independentes	Querem criar algo novo e ser patrão em vez de empregado, querem sempre estar à frente das mudanças.
Ficam ricos	Acreditam que o dinheiro é o resultado do sucesso dos negócios, com o que realmente preocupam.
Líderes	Envolvem a todos no seu projeto, fazem com que as pessoas compartilhem de seu entusiasmo e queiram “abraçar” a causa.
Desenvolvem uma rede de relacionamentos (<i>networking</i>)	Sabem construir uma rede de contatos junto a fornecedores, clientes e qualquer pessoa ou organização que se possa beneficiar.
Organizados	Sabem alocar seus recursos para otimizá-los.
Planejados	Mesmo que não tenham técnicas de planejamento, o fazem, desde sua concepção até estratégias de Marketing, logística etc.
Detêm o conhecimento	Sabem que, quanto maior o conhecimento sobre seu negócio, maiores as chances de sucesso.
Assumem riscos	É a característica mais forte dos empreendedores: eles assumem os riscos dos seus negócios, inclusive o risco do fracasso, embora nunca acreditem neste.
Criam valor para a sociedade	Com a inovação, geração de empregos e dinâmica da economia, seus negócios agregam valor a sociedade.

Quadro 1: Características do empreendedor

Fonte: Dornelas (2008)

O processo de empreender envolve várias funções como: inovação, criação, aceite dos riscos, tomada de decisão, administração e outras. Para Drucker (1987) empreender é uma iniciativa arriscada, e falta aos empreendedores uma metodologia. Entretanto, a falta de técnicas e métodos pode ser compensada pela criatividade, determinação e paixão do empreendedor.

2.2 MARKETING

O conceito de Marketing mudou desde seu surgimento na Revolução Industrial. A princípio o objetivo era direcionar o produto dos fornecedores até o consumidor. Atualmente é mais abrangente que isso: Kotler (2006) define o marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços”. O conceito da AMA (*American Marketing Association, 2007*) é: “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Drucker (1987) diz que sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se venda sozinho, o objetivo do marketing seria alcançado com um cliente disposto a comprar (KOTLER, 2006).

Para Moraes (2008), as mais recentes definições de marketing o têm apresentado como uma filosofia, em que a organização busca aperfeiçoar a função de troca por meio de um processo gerencial com uma série de ações programadas pela organização. Segundo Silveira (*apud* MORAES, 2008), tais ações se desdobram no sentido de:

- Voltar-se para o mercado
- Estabelecer trocas voluntárias de valores com esse mercado por meio de 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
- Auxiliar a organização a garantir sua sobrevivência e desenvolvimento em longo prazo.

Para Filho et al (2009) a venda ocorre depois do produto já produzido, mas o marketing começa antes da empresa ter o produto. Inicia ao identificar a necessidade e então a transforma em oportunidade, continuamente pelo ciclo de vida do produto, procurando conquistar novos clientes, adaptando o produto com os resultados das vendas e com uma performance de gestão repetida.

O real 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.

Stokes (2000) analisa esses termos como sendo uma filosofia organizacional de orientação para o mercado guiado por posicionamento estratégico operacionalizado através do *mix* de marketing. O autor ainda destaca quatro princípios-chave de marketing:

- Conceito: marketing como uma filosofia organizacional se refere a um conjunto de valores e crenças a respeito da importância central do cliente para o sucesso da organização. Kotler (2006) define essa ênfase no cliente como sendo a orientação de marketing, que é quando a empresa procura produtos para seus clientes e não o contrário.
- Marketing como uma estratégia: define para a empresa estratégias para competir e sobreviver no mercado.
- Métodos de marketing: são as atividades e técnicas específicas, como desenvolvimento de produtos, preços, publicidades e seleções de outras estratégias. Esses são referidos com o que Kotler (2000) chama de mix de marketing, ou 4 P's: preço, promoção, produto e praça.

Segundo Kotler (2000), as atividades de marketing podem passar por três principais estágios: empreendedor, profissional e burocrático. O marketing empreendedor é o praticado nas pequenas empresas geridas pelos proprietários, e é caracterizado por métodos informais e improvisados: o empreendedor não tem recursos disponíveis para investir em ações de marketing, por isso usa de suas redes de relações, comunicação direta e faz seus próprios métodos. O segundo estágio chamado de marketing profissionalizado refere-se a quando a empresa alcança sucesso e passa a adotar técnicas do marketing tradicional, sendo que nesta fase já pode disponibilizar recursos para a área e ter um profissional especializado. O estágio final apresentado como burocrático, seria quando as empresas abusam do marketing profissional, já não tendo mais a criatividade e a paixão das empresas do primeiro estágio, os profissionais focam tanto nas técnicas que acabam perdendo o foco no cliente.

Em suma, o objetivo do marketing não é criar necessidades, mas sim despertar desejos e atender às necessidades de maneira lucrativa (KOTLER, 2000). O marketing procura, por meio de ações administrativas maximizar o consumo e a satisfação do consumidor (MORAES, 2008). Dessa forma, da junção dos termos marketing e empreendedorismo surgiu o marketing empreendedor, que será caracterizado na próxima sessão.

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 foi primeiramente estudados nos Estados Unidos, por meio da união dos estudos entre marketing e empreendedorismo.

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).

Segundo Hirsrich (1992), o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente, com valor, dedicando tempo e esforço, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais acompanhando e recebendo as recompensas monetárias resultantes e satisfação pessoal. Já o marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem o indivíduo e objetivos organizacionais”. Do ponto de vista social, os conceitos de empreendedorismo e marketing se aproximam gerando uma interface de definições que integram ao marketing empreendedor.

Segundo Moraes (2008), o marketing empreendedor é uma prática de ações básicas, que passam por várias etapas, em um processo evolutivo, que culminam na adoção de estratégias de marketing tradicional. Correlacionando o conceito de Moraes (2008) com as teorias de Kotler (2006), o marketing empreendedor é o estágio anterior ao marketing profissional; ou seja, as práticas de marketing nas MPE se desenvolvem até que se atinja o nível profissional que é o marketing clássico.

Para Morris (2002) o marketing empreendedor é a identificação proativa 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.

Carson (1990) acredita que o marketing empreendedor é o fruto do modelo de gestão adotado pelo proprietário-dirigente. 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.

Para Kotler (2000), o marketing empreendedor é o primeiro estágio de marketing. Depois, as atividades de marketing evoluem a um nível profissional. Mas poucas empresas chegam a esse ponto, e por isso sempre vão adotar as táticas do marketing empreendedor: inovação, comunicação boca-a-boca, rede de relações e outras atividades baseadas na intuição do proprietário-dirigente. O quadro 2 compara os conceitos de empreendedorismo, marketing e marketing empreendedor.

Empreendedorismo	Empreendedorismo é o processo de descoberta, evolução e exploração de oportunidades (SHANE e VENKATARAMAN, 2000)
Marketing	Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valores para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2007)
Marketing Empreendedor	Marketing empreendedor é um espírito, uma orientação bem como um processo de paixão, busca de oportunidades e crescimento de empreendimentos que criam valores percebidos para o cliente através das relações de emprego, capacidade de inovação, criatividade, venda, imersão no mercado, rede de relacionamentos (<i>networking</i>) e flexibilidade. (HILLS e HULLTMAN, 2006, 2007).

Quadro 2: Conceitos de empreendedorismo, marketing e marketing empreendedor.
Fonte: Hills e Hulltman (2011)

Seguindo a linha voltada para o gestão, Carson (1990) dividiu as estratégias de marketing em quatro estágios para que as MPEs sobrevivam no mercado:

- Marketing reativo: nessa fase as atividades de marketing estão no seu momento inicial, e o empreendedor usa sua rede de relacionamentos para

ganhar os primeiros clientes. O autor dá o exemplo de uma empresa que começa seu negócio com clientes conhecidos do empresário, ou seja, ele utiliza seus contatos para conseguir os primeiros clientes.

- Marketing de ajustes: nessa fase, a empresa tem necessidades de aumentar as vendas, por isso adota estratégias de marketing espontâneas. Por exemplo, panfletos embrionários, folhetos, patrocínios ou uma exibição local.
- Marketing empreendedor é reconhecido por seu valor em gerar vendas, mas que chega ao mercado como parte das atividades do próprio empresário. Para Carson (1990) as atitudes do empresário vão determinar, em grande parte, o desempenho da pequena empresa.
- Marketing pró-ativo: é definido como metódico, controlado e conduzido por um profissional especialista contratado pela empresa. Nesse estágio o marketing será caracterizado pela integração, desenvolvimento e pró-atividade, ou seja, marketing profissional.

Em uma outra linha do marketing empreendedor, Stokes (2000) trabalha o marketing como uma estratégia que envolve processos de posicionamento para produtos e serviços focados em grupo de compradores. O autor se refere a duas abordagens para o mercado:

- *Top-down* (cima para baixo): é quando a empresa analisa os perfis dos segmentos, avalia a atratividade de cada um e seleciona um segmento-alvo; ou seja, ela faz uma análise dos mercados, e escolhe qual vai investir. Por exemplo, inicialmente uma empresa realiza uma análise de mercados e escolhe um segmento. A partir daí, essa organização vai desenvolver um produto que melhor atenda a necessidade desse mercado.
- *Bottom-up* (baixo para cima): é quando a organização começa por servir as necessidades de alguns clientes e se expande gradualmente à medida que a experiência e os recursos permitirem, ou seja, ela enxerga a necessidade de um nicho e já trabalha para supri-la. Assim, uma empresa ou empresário percebe uma necessidade, tem uma ideia para supri-la, e só então procura um mercado que melhor vai se adaptar.

O *bottom-up*, segundo Stokes (2000) é mais atraente para pequenas empresas. Essa abordagem requer menos recursos e é mais flexível e adaptável

de implementar, embora leve mais tempo para penetrar no mercado e com menores chances de sucesso. As pesquisas de Stokes (2000) indicaram que empresários bem sucedidos realizaram comercializações em formas não convencionais. Primeiro 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 que faz com que o 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 impessoal, 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.

Para uma melhor visualização da discussão apresentada entre o marketing empreendedor e o tradicional, o quadro 3 compara os conceitos segundo quatro princípios.

Marketing Empreendedor comparado aos conceitos de Marketing tradicional		
Princípios de Marketing	Marketing Tradicional	Marketing Empreendedor
Conceito	Orientação para o cliente: primeiro foca no mercado, depois desenvolve o produto.	Orientação para a inovação: foco na ideia, as avaliações para o mercado são intuitivas.
Estratégia	Abordagem <i>Top-down</i> , segmentação, mercado-alvo e posicionamento.	Abordagem <i>Botton-up</i> : direcionamento de clientes, e influenciar outros grupos.
Métodos	Mix de Marketing, 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.	Métodos de Marketing interativo: boca-a-boca.
Inteligência de Marketing	Pesquisa formalizada e sistema de inteligência.	Rede de relações informais para coleta de informações.

Quadro 3: Marketing Empreendedor x Marketing Tradicional.

Fonte: Stokes (2000).

Sendo assim, para Stokes (2000) o marketing empreendedor é focado nas inovações, desenvolvimento de ideias com conhecimento intuitivo das necessidades de mercado. Já o marketing tradicional procura primeiro as necessidades do cliente, para então desenvolver um produto ou serviço.

O quadro 4 resume as características das três principais abordagens de marketing citadas neste trabalho.

MARKETING TRADICIONAL Segundo Kotler (2000 e 2006)	
1º	Orientação para o cliente, foco no mercado. Desenvolvimento de produtos vem em seguida.
2º	Estratégia de segmentação, público alvo e posicionamento.
3º	Mix de Marketing: 4 Ps.
4º	Pesquisas formalizadas e sistemas de inteligência.
MARKETING EMPREENDEDOR Segundo Stokes (2000)	
1º	Orientação para inovação: foco na ideia. Avaliação das necessidades do mercado é intuitiva.

2º	Exploração de nichos negligenciados por outras empresas.
3º	Propaganda boca-a-boca.
4º	Utilização da rede de relações para obtenção de informações.
MARKETING PRATICADO NAS MPEs Segundo Carson (1990)	
1º	Marketing reativo
2º	Marketing de ajustes
3º	Marketing Empreendedor
4º	Marketing pró-ativo

Quadro 4: Abordagens de marketing.
Fonte: MORAES (2008).

Um estudo realizado por Maritz et al. (2010) identificou mais de 60 iniciativas de práticas de marketing em micro e pequenas empresas. Dessas, os autores resumiram 15 iniciativas que se destacaram entre as respostas dos empresários, como aquelas que mais contribuíram para o crescimento e o aumento da receita: geração de vendas pela internet, melhora das vendas pelo feedback, uso de buscas on-line para atrair clientes para o site e empresa, uso de credenciais para ficar em contato com editores de revistas, se promover através da flexibilidade comum em MPE, uso favorável dos feedbacks das páginas de mídias sociais na internet, uso de redes sociais, transformar clientes em fãs da empresa ou da marca, uso dos meios on-line como fonte alternativa de receitas, atualização de marca, obter valor pelo conhecimento local, implementar as melhores práticas de outras empresas, rede de relacionamentos, publicidade e comunicação integradas ao marketing, conhecer os efeitos das decisões de marketing além dos resultados de venda.

De modo geral, as teorias de marketing empreendedor não possuem um padrão, pois surgem para suprir as necessidades das organizações. As atividades de marketing vão variar de acordo com o perfil do proprietário-dirigente de cada MPE, até evoluírem para o marketing tradicional ou clássico (MORAES, 2008).

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

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 é facilitar a compreensão do problema proposto correlacionando os dados com a pesquisa bibliográfica levantada.

Segundo Gil (2005), a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, enquanto Lakatos e Marconi (2010) afirmam que o objetivo da pesquisa exploratória é a obtenção de observações empíricas ou análise de dados. Nessa pesquisa, o método é apropriado, pois a investigação irá ocorrer em empresas, local onde o fenômeno a ser investigado está localizado, podendo assim, avaliar a situação e verificar as práticas de marketing em seu contexto real.

Como o interesse da pesquisa é estudar de forma contextualizada um acontecimento contemporâneo nas organizações, esta pesquisa se caracteriza como estudo de caso. Segundo Yin (2005), esse tipo de pesquisa deve estar alinhada à triangulação de dados secundários, e ainda, quando os limites entre o fenômeno contemporâneo e o contexto não estiverem claramente definidos.

Segundo Gil (2005), o estudo de caso tem o propósito de descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação e formular hipóteses ou desenvolver teorias. Dessa forma, essa metodologia é adequada para a pesquisa do problema proposto, visto que é objetivo identificar um fenômeno (práticas de marketing) dentro do contexto real onde acontecem (MPEs).

O quadro 5 compara os propósitos do estudo de caso segundo Gil (2005), a partir dos objetivos específicos dessa pesquisa.

Propósitos do Estudo de caso (GIL 2005)	Objetivos da Pesquisa
Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos	Analisar as ações de marketing praticadas por micro e pequenas empresas.
Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação	Analisar os conceitos de marketing para o empreendedor de MPE.
Formular hipóteses ou desenvolver teorias	Relacionar as ações de marketing das pequenas empresas com o perfil dos proprietários-dirigentes.
Proporcionar uma visão global do problema	Relacionar as características da empresa e gestor com as ações e conceitos de marketing
Identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados	

Quadro 5: Propósitos do Estudo de caso em relação aos objetivos da Pesquisa.
Fonte: GIL, 2005 (Adaptado)

3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Para atender aos objetivos propostos da pesquisa, foi construído um questionário do tipo estruturado com questões fechadas e abertas apresentado no Apêndice I. Optou-se por esse tipo de questionário porque segundo Mattar (2001) suas vantagens estão na simplicidade de aplicação e na facilidade na tabulação, análise e interpretação de dados. Juntamente com o questionário, um protocolo ético foi enviado, solicitando a colaboração dos gerentes-proprietários das MPEs, apresentando a pesquisa e garantindo confidencialidade dos dados.

O objetivo com o questionário é traduzir a pesquisa em questões bem redigidas e delimitadas (GIL, 2005). As questões abertas, possibilitam ao pesquisador uma investigação mais profunda e precisa; para o empresário, possibilitam maior liberdade para manifestar seus conhecimentos (LAKATOS e MARCONI, 2005). Essas questões acrescentam maiores detalhes; e portanto, maior relevância na pesquisa qualitativa.

As questões fechadas foram estruturadas em três formas de resposta. As de múltipla escolha, em que o respondente opta por uma dentre as alternativas oferecidas. As de várias escolhas, que permitem a marcação de todas as alternativas que se aplicam à situação questionada. E as de escala tipo Likert, estruturadas em cinco níveis – nunca, raramente, às vezes, frequentemente e

sempre - para mensurar a frequência com que algumas ações são praticadas na MPEs.

O quadro 6 categoriza as questões de acordo com o assunto tratado, e destaca que as questões foram apresentadas ao respondente de maneira aleatória em relação a categoria para provocar uma maior reflexão ao longo das questões.

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	QUESTÕES
COMUNICAÇÃO	Clientes	8,9,12 e 13
	Concorrentes	10 e 15
	Rede de relacionamento	14
PREÇO E PRODUTO		17 e 18
PLANEJAMENTO		7,11 e 16
ESTRUTURA DE MARKETING		19,20 e 21

Quadro 6: categorias de organização de resultados por questões.

Fonte: elaborado pela autora

Para análise dos dados, foram adotados métodos qualitativos e quantitativos, por meio dos quais se procurou 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). Para atingir aos objetivos da pesquisa, foram utilizados ambos os métodos para análise do mesmo fenômeno, porque ambos proporcionam uma pesquisa diagnóstica (ROESCH, 1999).

3.3 POPULAÇÃO/AMOSTRA/LÓCUS DE PESQUISA

Segundo Silveira (2004), população é um “conjunto de elementos que possui as características desejáveis para o estudo”, e amostra é “uma parte escolhida na população”.

A população desse estudo é micro e pequenas empresas instaladas em Goiânia. O critério de amostragem é o não probabilístico ou não censitário; ou seja, não abrange a totalidade dos componentes do universo, surgindo a necessidade de investigar apenas uma parte da população (LAKATOS e MARCONI, 2010).

3.4 PROCEDIMENTOS

O questionário foi elaborado com base nos estudos de Moraes (2008) que inicialmente possuía 42 questões que abrangiam assuntos como: segmentação de mercado, pesquisa e determinação de público-alvo, feedback, composto de marketing e outros. Entretanto, foi realizado um pré-teste com o questionário, e verificou-se dificuldade por parte dos respondentes com termos técnicos e o tempo para resposta (cerca de 30 minutos). Por essa razão, o questionário foi reformulado para 28 questões e vários termos foram trocados por similares. Em seguida, foi realizado mais um pré-teste com dois empresários; dessa vez, sem dificuldades e com menor tempo pra resposta (cerca de 12 minutos).

O contato inicial foi feito com a AJE-GO (Associação de Jovens empreendedores de Goiás), que repassou a pesquisa aos empreendedores que participaram de um evento promovido pela entidade.

O questionário também foi disponibilizado via formulário por meio do aplicativo Google Drive com o objetivo de facilitar e agilizar a resposta pelos respondentes. Um e-mail com uma breve apresentação da pesquisa, o link do questionário e com o protocolo ético em anexo, foi enviado, através da AJE-GO, para cerca de 40 empresários associados.

3.5 TRATAMENTO DE DADOS

Os questionários respondidos no evento da AJE, foram digitados no aplicativo *Google Drive* que armazenou todas as respostas em uma planilha do Microsoft Excel. A partir desse banco de dados, as informações foram tabuladas de acordo com sua categoria.

Os dados quantitativos levantados a partir do questionário, foram tabulados no software estatístico SPSS versão 19, facilitando as análises e validações estatísticas. Os dados qualitativos foram tabulados no aplicativo Excel para facilitar a visualização e análise das respostas qualitativas.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para a discussão do problema de pesquisa proposto, o questionário teve como objetivo identificar o perfil dos entrevistados – empreendedores das MPE - por meio de quatro principais blocos alinhados com a discussão presente na literatura de marketing empreendedor: caracterização do empreendedor, caracterização da empresa e ações de marketing.

Ao todo, foram obtidas 24 respostas, porém na primeira análise foi possível constatar que quatro empresas (aproximadamente 16%) tinham suas sedes fora da cidade de Goiânia. Com o foco em obter uma maior caracterização do empreendedor e sua relação com o marketing em um contexto específico, optou-se por excluir estas quatro empresas, localizadas fora de Goiânia, da amostra final de análise.

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. Por exemplo: Empresa 1 será apresentada como “E1” e Gerente da empresa 1 “GE1”.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

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 7 caracteriza as 20 empresas pesquisadas de maneira descritiva com sede na cidade de Goiânia.

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 feminino	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
E19	Comércio de móveis e decoração	5	2	180.000,00
E20	Estacionamento	2	2	70.000,00

Quadro 7: caracterização das empresas pesquisadas.

Fonte: elaborado pela autora

4.2 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.

4.3 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. Para compreender a análise qualitativa, o quadro 8 mostra por meio de categorização, as palavras mais citadas nas respostas, e quantas vezes elas aparecem (considerando apenas a morfologia da palavra).

PALAVRAS-CHAVE NAS RESPOSTAS	FREQUÊNCIA EM QUE SÃO CITADAS
DIVULGAÇÃO	8
AÇÕES	5
ESTRATÉGIA	4
PRODUTO	8
CLIENTE	7

Quadro 8: frequência das palavras mais citadas nos conceitos de marketing.

Fonte: elaborada pela autora

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.

O quadro 9 relaciona as palavras-chave da definição da AMA (2007) e quantas vezes essas palavras são citadas pelos respondentes (considerando apenas a morfologia da palavra):

PALAVRAS-CHAVE DO CONCEITO DE MARKETING DA AMA (2007)	FREQUÊNCIA EM QUE SÃO CITADAS NAS RESPOSTAS
PROCESSOS	3
TROCA	1
VALOR	1
CONSUMIDOR	3
CLIENTE	7

Quadro 9: Frequência das palavras-chave de marketing nos conceitos dados pelos respondentes.

Fonte: elaborado pela autora

Apenas a palavra “cliente” é citada mais que 4 vezes, nenhum dos respondentes cita atividade, criação, comunicação ou oferta. Nesse caso, o conceito de marketing empreendedor se aplica como termo novo e provavelmente desconhecido pelo empresário. O marketing informado pelos entrevistados são ações para promover suas empresas no mercado, não há entendimento de que

as ações que eles praticam são técnicas adaptadas, por eles mesmos, para a realidade de suas empresas.

Outras respostas obtidas foram que, o marketing para o GE7 “ações estratégicas que visam criar valor para o cliente através dos produtos e/ou serviços que a empresa oferece a fim de se atingir o objetivo principal da empresa, o lucro”. Para esse empresário o objetivo do marketing é criar valor para o cliente por meio de produtos ou serviços. O respondente contribui com a seguinte percepção do conceito: “marketing trata-se da relação de troca entre as partes integrantes das negociações”; logo esta resposta trata o marketing como troca de valores entre as várias partes de uma negociação.

4.4 AÇÕES DE MARKETING

4.4.1 Comunicação

Este bloco vai analisar os dados concernentes à comunicação.

4.4.1.1 Cliente

A primeira subcategoria a ser abordada será a de clientes, e procura entender como é a comunicação entre cliente e micro e pequena empresa.

O quadro 10 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 10: Frequências da aplicação de ações de marketing nas MPEs pesquisadas.

Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com o quadro 10, 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.

Nessa questão sobre necessidade do consumidor, é possível marcar mais de uma alternativa, entendendo que exista mais de uma forma de o gestor entender o que o cliente quer: 75% das respostas tinham que é observando o comportamento do consumidor, 60% dizem também observar o comportamento do mercado enquanto apenas 20% fazem pesquisa. Esse fato comprova a

afirmação de Stokes (2000) de que gestores de MPE preferem uma conversa com o cliente do que uma pesquisa formal de mercado.

Na questão de número 13 foi perguntado ao empreendedor “como ele fica sabendo o que os clientes pensam a respeito de sua empresa” Na questão era possível marcar quantas alternativas se aplicassem, por entender que há várias formas obter o *feedback* do cliente. Das 20 empresas, 15 recebem elogios por vias diretas, como telefones, e-mails e diálogos com vendedores. Além dos elogios informais, 15 empresas afirmaram obter retorno por meio de pessoas que recebem indicação da empresa.

Segundo Carson (1990), a comunicação boca-a-boca tem uma influência significativa no desempenho das pequenas empresas em termos de produto, preço e entrega. Esse processo de comunicação se constitui em um modo formal, eficiente e de baixo custo para divulgação e promoção dos produtos, pois o cliente satisfeito será convincente ao falar do assunto (STOKES, 2000). As respostas das empresas confirmam as teorias de Carson (1990) e Stokes (2000) de que a proximidade e o chamado “boca-a-boca” são frequentemente usadas nas micro e pequenas empresas.

Uma das questões abriu espaço para os gestores dissertarem sobre as ações de marketing que eles realizam. Por não ser obrigatória, a apenas 45% aceitaram falar do assunto. Nenhuma das respostas aborda o relacionamento próximo com o cliente, comunicação boca-a-boca, ou a rede de contatos do empresário. Isso leva a acreditar que além de as empresas não enxergarem isso como uma atividade de marketing, eles não incentivam e aprimoram tais atitudes.

Na questão 13, o gestor da empresa E8 informou que sabe o que o cliente pensa através de redes sociais, elogios diretos e boca-a-boca de terceiros. Isso leva a conclusão de que o gestor-proprietário GE8 não considera a pesquisa que realiza uma ferramenta de *feedback*. O marketing como é conhecido não existe, ou melhor, é praticado de uma forma intuitiva em MPEs, corroborando a afirmação de Carson (1990) “o que existe é o uso de alguns elementos de marketing de modo ocasional e inconsciente, isto é, sem coordenação”.

4.4.1.2 Concorrentes

A próxima subcategoria a ser analisada é a comunicação com os 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).

4.4.1.3 Rede de relacionamento

A subcategoria rede de relacionamento tem o objetivo de identificar os meios utilizados para atrair novos clientes.. A questão aborda 6 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.

4.4.2 Preço e produto

A questão 17 procura analisar as ações que as empresas realizam ao introduzir um novo produto no mercado. Nessa questão, é 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.

4.4.3 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.”

4.4.4 Aplicação de técnicas de marketing tradicional

Em relação as técnicas do marketing tradicional em suas empresas, mesmo que de forma primitiva, foram obtidos os seguintes dados no quadro 11.

	Frequência	Percentual
Nunca realiza	9	45%
Raramente	5	25%
Às vezes	1	5%
Frequentemente	1	5%
Sempre realiza	4	20%
Total	20	100%

Quadro 11: Pesquisa de satisfação
Fonte: elaborado pela autora

A pesquisa de satisfação foi abordada na questão 12, e 25% realizam essa ação frequentemente e 45% nunca a praticam. A pesquisa de satisfação é um índice importante, pois permite conhecer o cliente, saber se é leal ou se

pretende migrar para o concorrente. Se bem utilizada, pode auxiliar na prevenção de situações de risco e no processo de tomada de decisão (MORAES, 2008). Entretanto, o uso dessa técnica não é comum nas empresas pesquisadas; para atingir o mesmo objetivo, conforme mostrado anteriormente, MPEs usam de meios diretos e conversas informais para obter *feedback* dos clientes.

	Frequência	Percentual
Nunca realiza	7	35%
Raramente	5	25%
Às vezes	2	10%
Frequentemente	5	25%
Sempre realiza	1	5%
Total	20	100%

Quadro 12: Pesquisa para definição de público alvo
Fonte: elaborado pela autora

De acordo com o quadro 12, 35% nunca realizam pesquisa para definir o público-alvo, e apenas 5% usam essa técnica com frequência. Conforme resultados anteriores, empresários não possuem uma metodologia definida pra determinar o público-alvo, isso é feito com base no *feeling*, ou seja, na percepção que o proprietário-dirigente tem do ambiente mercadológico.

	Frequência	Percentual
Nunca realiza	5	25%
Raramente	6	30%
Às vezes	3	15%
Frequentemente	4	20%
Sempre realiza	2	10%
Total	20	100%

Quadro 13: Teste de novos produtos
Fonte: elaborado pela autora

Com base nos resultados, 25% nunca realizam teste de novos produtos, 30% raramente o fazem. Essa porcentagem diverge em 5% dos resultados anteriores, em que 30% afirmaram não possuir técnicas para testar os

produtos; provavelmente pela diferença das perguntas: esta por questionar a frequência com que se testa novos produtos e aquela por perguntar como é feito o teste.

De qualquer forma, pode se concluir que as empresas não possuem uma metodologia para inserir os novos produtos no mercado. O que vai ao encontro da teoria de Stokes (200) de que a abordagem *bottom-up* é mais atrativa para a pequena empresa. Nela, o empreendedor primeiro tem uma ideia (novo produto) e depois vai procurar um mercado para desenvolvê-la (metodologia para testar e inseri-lo no mercado).

4.5.4 Estrutura de marketing

Essa categoria vai analisar como a empresa se organiza em termos de estrutura do marketing. Serão abordados aspectos como planejamento, orçamento e departamento. No Quadro 14 encontra-se as porcentagens de empresa que possuem profissional responsável pela área de marketing.

	Frequência	Percentual
Não	14	70%
Sim	6	30%
Total	20	100%

Quadro 14: Empresas que possuem responsável por marketing até o final de 2012

Fonte: elaborado pela autora

Segundo quadro acima 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 no quadro 15.

EMPRESA	VERBA PARA O MARKETING	FATURAMENTO EM 2012	% EM RELAÇÃO AO FATURAMENTO
E2	R\$ 10.000,00	R\$ 100.000,00	10%
E8	R\$ 20.000,00	R\$ 250.000,00	8%
E9	R\$ 24.000,00	R\$ 1.200.000,00	2%

Quadro 15: Orçamento de marketing.

Fonte: elaborado pela autora

É importante ressaltar que a empresa E2 possui menos de 1 ano de existência. As empresas E8 e E9 disponibilizaram 8% e 2% do faturamento de 2012 para o marketing e possuem um responsável dedicado à área. Logo, essas empresas podem ser classificadas segundo Kotler (2006) no estágio de marketing profissional.

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.

O quadro 16 resume os principais resultados encontrados nessa pesquisa.

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 16: Principais resultados

Fonte: elaborado pela autora

Mesmo não sendo probabilística, a pesquisa comprova as linhas de teoria de Stokes (2000) e Carson (1990) para o marketing empreendedor. Os resultados, em conjunto com a teoria, comprovam que o marketing clássico, não é integralmente aplicado na pequena empresa, o que foi encontrado são pequenas características, ou seja, ações originais que foram adaptadas à realidade da MPE.

5 CONCLUSÃO

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 totalmente 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 obtêm 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.

A rede de relações é uma das principais características do marketing empreendedor. Carson (1990) dizia que o empreendedor usa das suas relações pessoais para ganhar os primeiros clientes, e mesmo com o crescimento, eles continuam beneficiando suas empresas com *networking*, porque muitos não progredem até o estágio seguinte que é o profissional

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.

Para Kotler (2000) à medida que as empresas se aprimoram no marketing, elas se organizam criando um departamento próprio para a área. Sendo assim, pode-se concluir quanto à estrutura de marketing, que apenas duas empresas se apresentaram em transição ao marketing profissional, E8 e

E9. Elas possuem um profissional para o marketing e um orçamento fixado para 2013; o primeiro de 20 mil reais e o segundo de 24 mil reais. Entretanto, 70% das empresas se apresentaram no estágio de marketing empreendedor; há ainda uma perde de dados de 10% com duas empresas que não forneceram informações suficientes para analisá-las.

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 como surgiram como limitantes da pesquisa: há pouco estudo realizado sobre marketing empreendedor no Brasil. A literatura teórica para desenvolvimento do tema se deu, em maior parte, em artigos internacionais publicados de 1990 a 2011.

Outro limitante foi a resistência por parte de empresários para responder ao questionário; foi solicitada a participação para aproximadamente 50 empresários, mas apenas 24 atenderam a solicitação. Além desse, muitas respostas ficaram em branco ou não condiziam com a pergunta, o que comprometeu a análise de algumas questões junto ao contexto que elas pertenciam.

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 BIBLIOGRÁFICAS

- AMA, American Marketing Association. Disponível em:
<<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>
Acesso em 08 jan. 2013.
- 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.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 299p.
- DRUCKER, Peter. *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios*. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1987. 378p.
- FILHO, João Bento de Oliveira; MARTINS, Aline; REZENDE, Rejane Carmo; SOBRINHO, Carlos Antonio Cardoso. *A percepção do marketing empreendedor em micro e pequenas empresas*. 2009. Disponível em:
<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/819.pdf>>. Acesso em 03 dez. 2012.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 175p.
- HILLS, Gerald; HULTMAN, Claes; *Research in marketing and entrepreneurship: a retrospective viewpoint*. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, n.1, p.8-17, 2011.
- HISRICH, Robert. *The Need for marketing in entrepreneurship*. The Journal of ConsumerMarketing, Santa Barbara, .3, p.43-48, 1992.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a 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.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da Metodologia científica*. 7ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATTAR, Fauze. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCCRACKEN, Grant. *The Long Interview*. Sage, 1988
- MARITZ, Alex et al.. *A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory*. Small Enterprise Research (2009-2010).
- MORAES, Cirineu Pires de. *Marketing empreendedor nas empresas distribuidoras do setor industrial da 3M do Brasil Ltda: estudo na região sul do Brasil*. 2008.

Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de pós-graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Regional de Blumenau. Blumenau-SC, 2008.

MORRIS, Henry. Entrepreneurial marketing: *A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives*. Journal of Marketing Theory and Practice, n.4, p.1-19, 2002.

ROESCH, Silvia Maria de Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guia para trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1999. 336p.

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.

SEBRAE. *Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil entre 2003 e 2005*. 2007. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)> Acesso em: 10 jan. 2013.

SILVEIRA, Amélia et al. *Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias*. Blumenau: Edifurb, 2004. 217p.

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.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. *Metodologia de estudo e de pesquisa em Administração*. Florianópolis: Departamento de ciências da Administração – UFSC; Capes, 2009.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE I – Questionário

Pesquisa Marketing Empreendedor

Protocolo ético

Meu nome é Jaquelyne Resende e sou graduanda em Administração pela Universidade Federal de Goiás – UFG. Estou realizando meu trabalho final de curso com a temática de marketing para pequenas empresas, com a supervisão do Prof. Ricardo Limongi.

Gostaria de agradecer por sua disposição em participar deste questionário, que tem como foco analisar as empresas e gestores em relação as suas ações de marketing.

Esta entrevista será mantida em caráter confidencial pelos membros da pesquisa, e partes dela serão usadas no material a ser produzido. Em nenhuma hipótese o seu nome ou informações que o caracterizem serão incluídas no trabalho final.

Desde já agradeço,

Meu contato: jaquelyne.resende@gmail.com

*Obrigatório

Caso queira receber o resultado desta pesquisa por e-mail, informe-o abaixo:

Caracterização da empresa

1. Cidade matriz da empresa: *

2. Qual a área de atuação da empresa? *

3. Tempo de atuação (em meses): *

4. Número de funcionários: *

5. Faturamento aproximado em 2012

6. Como você definiria marketing?

AÇÕES DE MARKETING

7. Sua empresa tem um planejamento escrito de marketing? *

Sim

Não

8. Marque em uma escala de 1 (nunca utiliza) a (5) sempre utiliza) a frequência em que você pratica essas ações na sua empresa:

Marcar apenas uma opção por linha

	1 (nunca realiza)	2 (raramente)	3 (às vezes)	4 (frequentem ente)	5 (sempre realiza)
Ligo para clientes quando eles visitam minha empresa e não compram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribuo cartões quando encontro alguém que demonstra interesse em um produto/serviço na área em que atuo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço panfletagem em lugares propícios a potenciais clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoro minha empresa para chamar a atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço propagandas em mídias como TV, rádio, jornal e outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrocino eventos locais que, em troca, divulgam minha marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribuo brindes que possuem o nome ou logotipo da minha empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço promoções para atrair clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (nunca realiza)	2 (raramente)	3 (às vezes)	4 (frequentemente)	5 (sempre realiza)
Envio SMS, cartas ou e-mails para o cliente com informações de promoções ou novos produtos	<input type="radio"/>				
Movimento uma página em uma rede social com informações da empresa	<input type="radio"/>				
Peço a meus clientes atuais que indiquem minha empresa/produto para outras pessoas	<input type="radio"/>				
Faço confraternização com os clientes atuais ou potenciais	<input type="radio"/>				
Ligo para o cliente após a venda para saber se ele ficou satisfeito	<input type="radio"/>				
Ofereço desconto para clientes que indicaram a empresa ou sempre consomem meus produtos/serviços	<input type="radio"/>				

9. Além das citadas acima, existe outra ação de marketing que você realiza em outra empresa e que o resultado é percebido pelo cliente? *

10. Em que você considera que sua empresa se diferencia dos concorrentes? *

Marque todas que se aplicam

() Atendimento de qualidade

() Qualidade dos produtos

() Preço

() Localização

() Serviços

() Outro: _____

11. Como sua empresa define o perfil do público que deseja atingir? *

Marque todas que se aplicam

- () Minha empresa não define o público que vai atingir
- () Reuniões de planejamento
- () Experiência anteriores de vendas
- () Pesquisa de mercado
- () Recomendação dos fornecedores
- () Outro: _____

12. Como sua empresa procura entender a necessidade de seus clientes? *

Marque todas que se aplicam

- () Minha empresa não procura entender a necessidade dos clientes
- () Observando o comportamento dos clientes
- () Caixa de sugestões e comentários
- () Pesquisa de satisfação
- () Observação do mercado
- () Outro: _____

13. Como você fica sabendo o que os clientes pensam a respeito de sua empresa? *

Marque todas que se aplicam

- () Não sei o que meus clientes falam a respeito da minha empresa
- () Através de redes sociais
- () Elogios diretos (telefone, e-mail, pessoalmente)
- () Boca-a-boca de terceiros
- () Pesquisa de satisfação
- () Outro: _____

14. De qual meio social ou pessoal você utiliza para atrair novos clientes para sua empresa? *

Marque todas que se aplicam

- () Não utiliza seus relacionamentos pessoais e sociais para o negócio
- () Eventos / encontros
- () Conversas informais
- () Círculo de amizade / Faculdade / Escola
- () Redes sociais na internet
- () Outro: _____

15. Partindo do pressuposto que você analisa as ações de seus concorrentes, qual o objetivo desta análise? *

Marque todas que se aplicam

- () Proteger meu negócio
 () Antecipar sua ação
 () Descobrir informações / estratégias (preço, produto, prazo, qualidade)
 () Identificar motivo de perda de clientes
 () Outro: _____

16. Marque em uma escala de 1 (nunca utiliza) a (5) sempre utiliza) a frequência com que você realiza as ações abaixo: *

Marcar apenas uma opção por linha

	1 (nunca realiza)	2 (raramente)	3 (às vezes)	4 (frequentem ente)	5 (sempre realiza)
Pesquisa de satisfação do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa para definição do público-alvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teste de aceitação de novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Quais dessas ações sua empresa realiza ao introduzir novos produtos no mercado? *

Marque todas que se aplicam

- () Não realiza nenhuma ação específica
 () Através de campanhas orientadas pelo fornecedor
 () Oferece produtos para demonstração e testes
 () Equipe de vendas para promover o produto
 () Fazer propagandas do novo produto
 () Outro: _____

18. Como você determina o preço dos produtos ou serviços de sua empresa? *

Marque todas que se aplicam

- () Nenhum sistema de preços específico
 () Custo mais lucro
 () Preço com base no valor praticado pelo mercado
 () Preço sugerido pelo fornecedor
 () Outro: _____

19. Até dezembro/2012 sua empresa possuía alguma pessoa/departamento responsável pelo marketing? *

Sim
Não

20. Você tem orçamento de marketing fixado para o ano de 2013? *

Sim
Não

21. Caso tenha respondido “sim” na questão anterior, qual é, aproximadamente, o orçamento de marketing para 2013?

22. Existe algo mais que você gostaria de acrescentar, com respeito ao marketing que você realiza em sua empresa?

CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDEDOR

1. Formação acadêmica

Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Superior
 Pós-graduação

2. Se possui ensino superior ou pós-graduação, qual curso ou especialidade?

3. Sexo? *

Feminino
 Masculino

4. Faixa etária? *

- Menos que 20 anos
 Entre 20 e 24 anos
 Entre 25 e 29 anos
 Entre 30 e 40 anos
 Mais de 41 anos

5. Em qual idade começou a empreender? *

- Menos que 20 anos
 Entre 20 e 24 anos
 Entre 25 e 29 anos
 Entre 30 e 40 anos
 Mais de 41 anos

6. Qual o principal motivo da decisão de empreender? *

- Necessidade
 Falta de oportunidade no mercado de trabalho
 Oportunidade
 Desejo de ser o próprio patrão
 Criação de um novo produto ou serviço
 Continuar o negócio da família
 Outro: _____

7. Experiências profissionais anteriores:

FOLHA DE APROVAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor (a): Jaquelyne Resende de Miranda Moraes

Título: O marketing na visão dos empreendedores: um estudo de caso em Goiânia

Trabalho de Conclusão de Curso defendida e aprovado em 13/07/2013, pela banca examinadora:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ricardo Limongi', is written over a horizontal line. To the right of the signature, there is a printed stamp in blue ink that reads: 'Ricardo Limongi Franca Coelho', 'Professor Assistente / Administração', and 'SIAPE 2615446 - FACE/UFG'.

Prof. Ricardo Limongi
Orientador

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. ALMEIDA', is written over a horizontal line.

Prof. Marcos Inácio Severo de Almeida
Membro

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marcelo Ferreira Tete', is written over a horizontal line.

Prof. Marcelo Ferreira Tete
Membro