



Do Marketing Tradicional ao Marketing Empreendedor: A Realidade do Micro e Pequeno Empresário da cidade de Vidal Ramos/SC¹

Eliani VENTURA²

Maria FUCHTER³

André MUNZLINGER⁴

Centro para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí – UNIDAVI, Rio do Sul, SC

Resumo

Este artigo apresenta uma breve pesquisa bibliográfica sobre um novo campo de estudo que tem crescido gradualmente nos últimos anos: o marketing empreendedor. Para chegar a este conceito, inicialmente é necessário abordar as áreas específicas que o compõem, marketing e empreendedorismo, e no que o marketing tradicional se diferencia do marketing empreendedor. Com essa base teórica realizou-se um estudo de caso com micro e pequenas empresas da cidade de Vidal Ramos, localizada no Vale do Itajaí, em Santa Catarina, para comprovar a aplicação do marketing empreendedor nessas empresas e fomentar novas pesquisas na área.

Palavras-chave

Marketing tradicional, marketing empreendedor, micro e pequenas empresas.

1. Introdução

O termo “marketing empreendedor” nasce para descrever as táticas de marketing utilizadas pelas micro e pequenas empresas (MPE). As MPE compõem a maior parte do cenário empresarial do mundo. No Brasil, de acordo com o IBGE (2001), foram registradas 1,9 milhão de microempresas e 133 mil empresas de pequeno porte, esses números correspondem, respectivamente, a 95,5% e 6,5% do total de empresas no segmento. Ainda, o IBGE (2001, p. 25) afirma que “As pequenas empresas, por sua vez, foram responsáveis, tanto na atividade de comércio como na de serviços, por praticamente metade do faturamento deste segmento”.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso Tecnologia em Comunicação Institucional da UNIDAVI, email: eliani_ventura@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso Tecnologia em Comunicação Institucional da UNIDAVI, email: mariahfuchter@gmail.com .

⁴ Professor de Comunicação Institucional na Unidavi, email: andre.muzza@gmail.com.



No entanto, o marketing (aqui tratado como marketing tradicional) não atendia de maneira adequada e integral a todas as peculiaridades dessa classe. De acordo com Zoschke e Lima (2006), o marketing empreendedor vem, portanto, com a finalidade de adaptar o marketing tradicional a essa realidade.

A despeito do crescente número de pesquisas relacionadas ao tema, o termo ainda não possui uma definição exata. Ele identifica duas áreas amplas de estudo (marketing e empreendedorismo) que foram unidas quase inconscientemente. Para Kraus, Harms e Fink (2009), a cultura empreendedora em si já pode ser vista como uma orientação estratégica nas funções do marketing. Dessa forma o termo “empreendedorismo” seria um adjetivo para descrever a união dos fundamentos do marketing com inovação, tomada de riscos e proatividade no sentido de abraçar as oportunidades do mercado.

Collinson e Shaw (2001, p.2) afirmam que “marketing e empreendedorismo possuem três áreas chave de ligação: ambos são focados em mudança, são oportunistas por natureza e são inovadores na abordagem para gestão”. Ainda, para Sethna, Jones e Harrigan (2013), o marketing empreendedor pode ser encarado como um guarda-chuva de estratégias que englobam três áreas de pesquisa: o marketing nos pequenos negócios, as atividades empreendedoras dentro de grandes empresas e as estratégias inovadoras de marketing que provocam mudanças no mercado.

Com base nesse primeiro contato com o tema, este artigo tem como objetivo apontar as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing empreendedor, os motivos para o surgimento dessa nova área e o conceito do marketing empreendedor aplicado nas micro e pequenas empresas de Vidal Ramos.

2. Relação entre marketing e empreendedorismo

Kotler (2003, p. 11) identifica o marketing como “a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. É a função que identifica as necessidades e desejos do público e busca maneiras de atendê-lo de forma efetiva. É um processo que não se restringe a um único departamento da empresa ou a um único meio de veiculação. Kotler (2003, p. 12) afirma que é um processo que busca



“determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais”.

A AMA (American Marketing Association) define o marketing como “a atividade, conjunto de instituições, e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros, e para a sociedade como um todo”.

No entanto, o empreendedorismo, segundo Dolabela (1999), é o termo que compreende o estudo do empreendedor, suas origens, sistema de atividades e campo de atuação. Para Dornelas (apud Schumpeter, 2001, p. 28) o empreendedor é “aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. O empreendedor ao encontrar uma oportunidade assume os riscos existentes para torná-la um negócio. De acordo com Dornelas (2001, p. 29), todas as definições concordam que o empreendedor possui: “1. Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3. Aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar”.

Para Bjerke e Hultman (2002) o empreendedorismo é resultado dos empreendedores, considerados agentes de mudança. Portanto, essa busca do empreendedor por novas oportunidades acaba por desenvolver mudanças na forma de negociar e na própria sociedade.

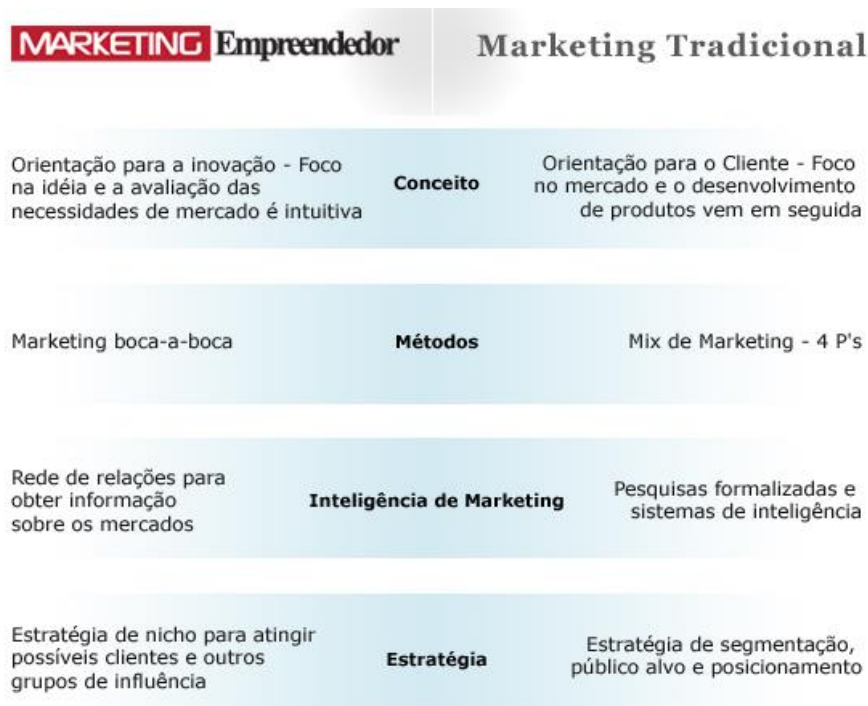


Figura 1: Marketing Empreendedor x Marketing Tradicional

Fonte: Machado (2010), adaptado de Stokes (2000)

Por meio dessas descrições é que se pode afirmar que o marketing nasce para satisfazer e atender as grandes empresas, enquanto o empreendedorismo nasce do empreendedor, que por sua vez pode não ter qualquer conhecimento de estudo de mercado, pesquisa, etc. Sendo assim:

A diferença entre eles é que o marketing tradicional opera em um ambiente consistente, em que as condições de mercado são contínuas e a empresa está claramente satisfazendo as necessidades do público-alvo enquanto o empreendedorismo puro opera em um ambiente incerto, em que as condições do mercado e as necessidades do mercado são descontínuas e obscuras. (COLLINSON; SHAW, 2001, p. 2)

No entanto, apesar de se mostrarem aparentemente em mundos diferentes:

Muitas das ações tomadas por empreendedores são conceitos chave na teoria de marketing, que sugerem que o marketing de sucesso é realizado por empresas que identificam novas oportunidades, aplicam técnicas inovadoras para trazer o produto/serviço para o mercado e encontram com sucesso as necessidades do seu público alvo. (COLLINSON; SHAW, 2001, p.2)

Percebe-se assim que o conceito de marketing empreendedor não chega apenas para unir duas áreas de estudo, mas sim, de forma geral, para nomear uma ação que a muito já era realizada por empreendedores nas suas empresas.



Nestes ambientes de negócios, cada vez mais competitivos, os empreendedores têm que “desaprender” alguns princípios de administração e marketing e trocá-los por novos pensamentos e comportamentos que não apenas promovam inovações dentro de suas empresas, mas provoquem mudanças nos mercados onde atuam e nos ambientes de negócios onde suas empresas estão inseridas. O comportamento empreendedor pode ser o veículo destas mudanças e o marketing empreendedor a principal ferramenta. (MACHADO, 2011, p. 2)

Dessa forma, pode-se dizer que esse novo campo de estudo/atuação deve também percorrer o caminho contrário, ou seja, ele surgiu do pensamento empreendedor acrescentado com práticas de marketing e, agora que os estudos nessa área crescem e se tornam cada vez mais específicos, ele pode aplicar o empreendedorismo no pensamento administrador.

3. O marketing das pequenas empresas

Como já citado, o conceito de marketing empreendedor faz a união de duas áreas amplas, aparentemente isoladas, e nomeia algo que as micro e pequenas empresas já realizavam. Os primeiros estudos sobre o marketing empreendedor surgiram na década de 1990, mas o Brasil anda a passos lentos com relação a esse campo de estudo.

Inicialmente, é necessário esclarecer o que são as micro e pequenas empresas. Esse conceito varia de país para país, por exemplo, segundo Bjerke e Hultman (2002), nos Estados Unidos, as pequenas empresas não dominam o ramo industrial em que atuam, possuem um faturamento anual menor do que US\$20 milhões e têm menos de 500 empregados, enquanto no Reino Unido o governo caracteriza as pequenas empresas como aquelas que possuem menos de 200 empregados.

No Brasil, de acordo com o Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte:

“[...] consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Codigo Civil), devidamente registrados no registro de empresas mercantis ou no registro civil de pessoas jurídicas, conforme o caso, desde que: I – no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendario, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e II – no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendario, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (tres milhoes e seiscentos mil reais).” (Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, 2012, p.13)



De acordo com Kotler (2000, p. 25) “a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto”. Este, portanto, seria um dos fundamentos do marketing empreendedor. O micro ou pequeno empresário, anuncia o seu produto/serviço com os recursos disponíveis sem utilizar de pesquisas de mercado ou técnicas previamente analisadas.

QUESTÕES INERENTES AO MARKETING EMPREENDEDOR
As estratégias de marketing de maior sucesso são as adaptadas a cada situação/necessidade.
Empreendedores evitam realizar pesquisas de marketing por acreditarem cegamente nas suas ideias/produtos.
Empreendedores tomam decisões de marketing intuitivamente (sem planejamento).
Produtos inovadores estão sujeitos a resultados incertos pela falta de informação de mercado.
O papel da sorte é muito importante na identificação das oportunidades e das estratégias de mercado.
Estratégia de venda de produtos adaptados e, ou personalizados é melhor para MPEs..
Para atingir mais rapidamente o ponto de equilíbrio o ideal é utilizar uma combinação de várias estratégias.
Quanto maior a sofisticação tecnológica no produto mais simples serão as estratégias de marketing.
A estrutura de marketing (pessoas dedicadas) é menor do que a estrutura contábil em MPEs.
Há diferentes metodologias que podem melhor avaliar a viabilidade de novos produtos/novos mercados.
Uma estratégia não baseada em preço é melhor para empresas novas e, ou pequenas do que para grandes/maduras.
Há mais insucesso em negócios baseados em mercado do que baseados em tecnologia/produto.
A posição em mercados competitivos e a margem são mais importantes para MPEs do que equipes de gestão.
Há uma relação inversa entre sofisticação tecnológica e sofisticação de marketing

Quadro 1: Marketing empreendedor

Fonte: Cunha (2012), adaptado de Hills e Hultman (2011).

De maneira geral, o marketing empreendedor pode ser classificado em sete dimensões. Segundo Schmid (2012), quatro delas (pró-atividade, assumo de risco calculado, inovação, foco em oportunidade) surgem da orientação empreendedora, outras duas (intensidade de clientes e criação de valor) vem do marketing e apenas a última (alavancagem de recursos) não está presente em nenhuma literatura dos campos separados.

Na busca de um conceito fixo para esse campo de estudo Kraus, Harms e Fink (2009) propõem a seguinte definição para o termo:



Marketing empreendedor é uma função organizacional, um conjunto de processos de criação, comunicação e entrega de valores aos consumidores e um gerenciador das relações com os consumidores de forma que beneficia a organização e os seus stakeholders, isso tudo é caracterizado pela inovação, assumo de riscos, pró-atividade, e pode ser realizado sem recursos atualmente controlados. (KRAUS; HARMS; FINK. 2009)

Para construir esse conceito os autores uniram a definição de marketing da AMA (American Marketing Association) e todas as definições de empreendedorismo já citadas nesse estudo.

4. Micro e pequenas empresas de Vidal Ramos

Para desenvolver esta pesquisa foi utilizado como base os estudos de Zoschke e Lima (2006), em que o método de pesquisa utilizado é qualitativo e o principal interesse do estudo se concentra em identificar e caracterizar as principais táticas de marketing utilizadas pelos empreendedores pesquisados.

Foram entrevistadas quatro micro e pequenas empresas da cidade de Vidal Ramos, Santa Catarina. Elas foram escolhidas por se encaixarem nos seguintes quesitos: foram criadas no âmbito empreendedor; se estabeleceram no mercado com pouco ou nenhum investimento no marketing tradicional; e permanecem em constante estado de crescimento/expansão no município e/ou fora dele.

MPE / Ano de fundação	Campo de atuação	Investimento em práticas de marketing	Práticas para divulgação do negócio	Práticas para buscar novos/fidelizar clientes
Focca Jeans 2000	Comércio de roupas e sapatos.	Sem mensuração.	Propaganda na rádio local, carro de som e página no Facebook.	Venda externa (o carro da loja com roupas a venda passa no interior e nas cidades vizinhas), Whatsapp e cartão fidelidade.
Marlene Cabeleleira – Salão de Beleza 1999	Estética e beleza	Nenhum investimento.	Facebook e boca a boca (clientes).	Facebook e boca a boca (clientes).
Essência da Moda	Comércio de roupas e sapatos.	Aproximadamente 25% por mês	Propaganda na rádio local,	Venda externa (o carro da loja



2005			redes sociais, banners outdoors, boca a boca (clientes)	com roupas a venda passa no interior da cidade), envio de mostras para os clientes, Whatsapp, parcelamentos especiais, descontos de aniversário e treinamento de vendedores.
Padaria Mirim 1993	Alimentício.	Sem mensuração.	Boca a boca, participação em projetos da prefeitura (Acolhida na Colheita) e da AMAVI, Facebook, serviços prestados para a Votorantim Cimentos.	Priorização da qualidade do serviço e Café Colonial.

Quadro 2: Composição da mostra de MPÉs estudadas.

O método utilizado para a obtenção de dados das empresas foi o de entrevistas. O questionário foi realizado de forma que os entrevistados de cada empresa (no caso, gerente ou responsável administrativo) tivessem a liberdade de acrescentar as informações que, em sua opinião, pudesse ser de interesse a pesquisa.

Notou-se, portanto, que apenas uma das empresas mensura ou direciona um valor específico do seu rendimento mensal/anual para práticas de marketing, porém, mesmo assim não realiza nenhuma forma de planejamento. Esse valor é investido em ações quando, por exemplo, a empresa quer divulgar descontos, queima de estoque ou ainda para informar aos clientes sobre a chegada de novas mercadorias (fato que, por si só, já entraria em controvérsia com o conceito de planejamento do marketing tradicional).

Percebe-se também que o comércio local depende da propaganda “boca a boca” feita pelos próprios clientes. De acordo com Machado (2011, p. 4-5) “as empresas iniciantes buscarão se beneficiar de recomendações boca a boca. Esse tipo de comunicação, realizada por clientes, tem uma influência significativa no desempenho das pequenas empresas em termos de produto, preço e entrega”. Essa característica é chamada de



redes de relação e, para Zoschke e Lima (2006, p. 4), “no contexto das MPME, a rede de relações pessoais e sociais dos dirigentes é importante para dar suporte às suas iniciativas de marketing”.

Nesse sentido, a internet acaba por ampliar as redes de relações por meio das redes sociais. É um boca a boca disponível não apenas para as relações pessoais e sociais de pessoas diretamente conectadas com a empresa, mas sim um boca a boca gritado para o mundo. Dessa forma, a internet e as redes sociais acabam por se tornar ferramentas importantes, no entanto, não desvalorizam as demais ações empreendedoras de divulgação.

É notável, portanto, que cada empresa busca formas peculiares de divulgar o seu negócio. Mesmo sem planejar ou pesquisar as empresas sentem o que pode trazer retorno nesse mercado. Por exemplo, Vidal Ramos, nos dados oficiais do município, é uma cidade com pouco mais de seis mil habitantes e, a grande maioria deles, mora em comunidades retiradas do centro.

Ao considerar essa observação como verdadeira, as duas lojas de roupa pesquisadas citaram a venda externa (com carros que anunciam e vendem roupas e sapatos nessas comunidades) como forma de fidelizar e buscar novos clientes. Além disso, em ambos os casos, afirmou-se que os lucros aumentaram com essa ação.

A Padaria Mirim, no entanto, vê como uma das formas de divulgar os seus serviços e produtos a parceria em projetos com a prefeitura e a prestação de serviços para a Votorantim Cimentos. O pensamento empreendedor, em ambos os casos, também está presente, pois a empresa sentiu uma possibilidade no mercado e utilizou-a para impulsionar as vendas e atingir um público que vai muito além dos habitantes da cidade.

Por fim, no salão de beleza Marlene Cabeleireira, os donos afirmam não investir nenhum recurso financeiro em marketing. Mesmo assim, além de possuírem uma lista extensa de clientes fixos, novos clientes surgem mensalmente. Nesse caso, as redes de relação que são, por consequência, formadas pela criação de valores da empresa e pela intensidade de clientes (duas das dimensões do marketing empreendedor), mantém essa empresa viva e em crescimento, assim como todas as outras.



5. Conclusão

O marketing empreendedor está, sem dúvida, presente nas micro e pequenas empresas da cidade de Vidal Ramos, Santa Catarina. Nenhuma delas possui um plano de marketing (tradicional) para divulgar o negócio ou mesmo para pesquisar e atrair o público alvo. No entanto, todas elas possuem ações que fazem com que a empresa continue a crescer no mercado. As pesquisas demonstram que elas utilizam de meios com pouco ou nenhum custo financeiro (como é o caso das redes sociais)

Como empresas sem planejamento de marketing ou de negócio podem continuar crescendo no mercado? Na visão do marketing tradicional, todas elas estariam fadadas ao insucesso. Claro que pode (e deve) se considerar o fato de que Vidal Ramos é uma cidade pequena, em território e em população. Porém, se o marketing tradicional fosse aplicável a toda e qualquer empresa, também o seria em toda e qualquer cidade, independente das peculiaridades dela.

Para concluir, o marketing empreendedor surgiu, de acordo com os autores, para servir as micro e pequenas empresas como forma de adaptar o marketing tradicional a sua realidade, porém, com o crescimento de estudos direcionados ao tema e com o aprimoramento dos conceitos, o marketing empreendedor não precisa continuar restrito as pequenas empresas.

Collinson e Shaw (2001) afirmam que o motivo dessa nova área estar associada as pequenas empresas é porque a atividade empreendedora é mais visível nos pequenos negócios. Segundo os autores, quanto maior a empresa, maior a dificuldade em manter um foco empreendedor.

No entanto, se o marketing empreendedor for visto como uma maneira diferente de encarar o mercado, da mesma forma como o marketing tradicional adentra com alguns conceitos para que o marketing empreendedor possa ser aplicado as pequenas empresas, este também pode adentrar o marketing tradicional nas grandes empresas e tornar visível o que cada negócio tem de empreendedor.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BJERKE, Björn; HULTMAN, Claes. **Entrepreneurial marketing: the growth of small firms in the new economic era.** 2002.

BRASIL. **Simples nacional** : Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte [recurso eletrônico] – 3. ed. – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.

COLLINSON, E. M.; SHAW, E. **Entrepreneurial marketing: a historical perspective on development and practice.** *Management Decision*, 39(2). 2001. Disponível em: <<https://pure.strath.ac.uk/portal/files/182510/strathprints004514.pdf>>

CUNHA, Reynaldo Dannecker. **A influência das atividades de marketing na performance de exportação em países emergentes: um estudo sobre micro e pequenas empresas brasileiras.** 2012. Disponível em: <https://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/GestaoInternacional/Documents/Reynaldo%20Dannecker%20Cunha_v4.5.2012.pdf>

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil.** Rio de Janeiro: 2001. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>>

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KRAUS, Sascha; HARMS, Rainer; FINK, Matthias. **Entrepreneurial marketing: movindo beyond marketing in new ventures.** 2009. Disponível em <http://www.unternehmbar.net/fileadmin/UnternehmBAR_und_SG/SQ/sqlit_kraus.pdf>.

MACHADO, C. T.. **Marketing Empreendedor: revisão bibliográfica de uma nova visão do marketing nas micro e pequenas empresas.** 2011.

MACHADO, Cristiano. **Comparação entre “mkt empreendedor” e “mkt tradicional”.** 2010. Disponível em: <<http://www.marketingempreendedor.com.br/blog/compracao-entre-mkt-empreendedor-e-mkt-tradicional/>>

SETHNA, Zubin; JONES, Rosalind; HARRIGAN, Paul. **An introduction to entrepreneurial marketing: global perspectives.** 2013. Disponível em: <http://www.emeraldgroupublishing.com/promo/pdf/entrepreneurial_marketing_introduction.pdf>

ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll; LIMA, Edemilson de Oliveira. **Marketing empreendedor e redes de relação: um estudo sobre micro, pequenas e médias empresas.** 2006. Disponível em <<http://www.inf.furb.br/~dalfovo/EdmilsonLima/MKT-empreendedor-ANA-Ed.pdf>>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing.** 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>



SCHMID, J. **Entrepreneurial Marketing:** often described, rarely measured. A Proposal for an operationalization of Entrepreneurial Marketing in SMEs based on established frameworks in the literature. Academy of Marketing Conference: Southampton, 2012. Disponível em: <https://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0237_paper.pdf>