



RELISE

O MARKETING EMPREENDEDOR NA LITERATURA BRASILEIRA¹

ENTREPRENEURIAL MARKETING IN BRAZILIAN LITERATURE

*João Henriques de Sousa Júnior*²

*Weverson Soares Santos*³

*Michele Raasch*⁴

*Gabriela Pastre*⁵

*Miriam Leite Farias*⁶

*Bianca Gabriely Ferreira Silva*⁷

RESUMO

No cenário competitivo global da atualidade, as empresas – por menores que sejam – precisam estar atentas ao ambiente externo e dispostas a estabelecer, e por em prática, estratégias e ações do marketing gerencial. Neste cenário, o presente artigo consiste de um ensaio teórico acerca da temática do Marketing Empreendedor, que compreende as práticas de marketing adotadas por micro e pequenas empresas, objetivando, a partir de uma básica revisão de literatura brasileira, estabelecer uma conceituação do mesmo.

Palavras-chave: marketing empreendedor, estratégias de marketing, micro e pequenas empresas, Brasil.

ABSTRACT

In today's global competitive landscape, companies - no matter how small - need to be aware of the external environment and willing to establish, and implement, management marketing strategies and actions. In this scenario, this article consists of a theoretical essay on the theme of Entrepreneurial Marketing, which comprises the marketing practices adopted by micro and

¹ Recebido em 25/03/2020. Aprovado em 27/04/2020.

² Universidade Federal de Santa Catarina. sousajunioreu@hotmail.com

³ Universidade Federal de Santa Catarina. weverson_ss@hotmail.com

⁴ Universidade Federal de Santa Catarina. micheleraasch@hotmail.com

⁵ Universidade Federal de Santa Catarina. gabriela_pastre@hotmail.com

⁶ Universidade Federal de Pernambuco. miriamlfarias@gmail.com

⁷ Universidade Federal de Pernambuco. biianca_ferreira@hotmail.com



RELISE

254

small companies, aiming, from a basic Brazilian literature review, to establish a conceptualization of it.

Keywords: entrepreneurial Marketing, marketing strategies, micro and small businesses, Brazil.

INTRODUÇÃO

Dentro do cenário mercadológico mundial, em que a globalização estreitou fronteiras e possibilitou aos consumidores o acesso às diversas culturas e, conseqüentemente, aos mais diversos produtos, o marketing passou a ganhar um papel ainda mais notório dentro das empresas, independente de seu tamanho ou segmento em que atua. Porém, o marketing gerencial ou tradicional, tal e qual está proposto desde seus primórdios na ciência econômica, não consegue ser aplicável às empresas de tamanhos menores, como as micro e pequenas empresas (MPEs). Neste contexto, surgiu o que alguns autores denominam de marketing empreendedor.

Sobre as MPEs e sua importância no contexto brasileiro, Cardoso *et al.* (2014, p. 18) destacam que elas “têm tido um papel fundamental no cenário econômico, gerando emprego e renda, quesitos estes que fazem a diferença para a evolução do país”. Além disso, estes autores ainda apontam que o Brasil possui mais de 6 milhões de empresas, sendo 99% dessas caracterizadas como MPEs.

Machado (2011, p. 2) aponta que “até pouco tempo atrás, marketing e empreendedorismo existiam como dois campos de estudo independentes”, porém, o próprio autor ressalta que o crescimento da importância das micro e pequenas empresas fez surgir a necessidade dessa relação entre as duas áreas. Conforme Oliveira *et al.* (2014, p. 1), “as primeiras ligações entre marketing e empreendedorismo foram feitas por acadêmicos no início da década de 1980” e foi em 1983 que o termo marketing empreendedor emergiu,



RELISE

255

dentro de um simpósio dedicado à concretização do tema, em que pesquisadores de ambas as áreas estiveram presentes.

Zoschke e Lima (2006, p. 8) afirmam que os estudos acerca da temática do marketing empreendedor “surgiram como reação às dificuldades de aplicação das noções tradicionais de marketing à realidade dos pequenos negócios”. Assim, a tentativa, a partir desse direcionamento do marketing, seria a de buscar descrever e propor práticas mercadológicas que fossem mais compatíveis com a rotina diária e real das micro, pequenas e médias empresas (MPME).

É válido enfatizar que

No Brasil, os estudos sobre marketing empreendedor fazem-se especialmente necessários, visto que a literatura sobre o tema no país é muito escassa. Grande parte dos estudos do marketing em pequenos negócios feitos no Brasil fundamenta-se na literatura clássica e não vai muito além da abordagem de como o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) é desenvolvido na MPME (ZOSCHINE; LIMA, 2006, p. 8).

Neste sentido, a partir da realidade apresentada, o presente ensaio teórico objetiva compreender como o marketing empreendedor é discutido dentro dos estudos científicos brasileiros.

MARKETING EMPREENDEDOR

O marketing empreendedor foi construído a partir da consolidação, por alguns autores, da combinação de duas disciplinas importantes para a gestão de qualquer negócio, o marketing e o empreendedorismo (LIMONGI *et al.*, 2012). Nesse sentido, faz-se necessário compreender as definições e motivações para o surgimento do termo, compreendendo como ele se diferencia do conceito de marketing tradicional.

As primeiras ligações entre marketing e empreendedorismo foram feitas por acadêmicos no início da década de 1980. A partir de 1983, com o primeiro simpósio do assunto, o marketing empreendedor (ME) tem tomado forma e sendo mais reconhecido como objeto de estudo. Desde então, alguns autores seguem a linha de que o ME tem como



RELISE

256

foco as pequenas empresas, enquanto outros assumem que ele seja um comportamento importante para qualquer porte de organização (OLIVEIRA *et al.*, 2014, p. 1).

Kotler (2000) entende o marketing empreendedor como uma das tarefas do marketing, assim como, na compreensão dele, também seriam tarefas do marketing o “marketing burocrático” e o “marketing profissionalizado”. Neste sentido, para ilustrar essa tarefa, Kotler (2000, p. 25) aponta que “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”.

Porém, diferentemente do Kotler, outros autores acreditam que o marketing empreendedor é maior do que uma tarefa do marketing tradicional, implicando em uma nova área que faz distinção dos conceitos apresentados pela visão gerencialista do marketing adotada até então. Zoschine e Lima (2006, p. 9), por exemplo, evidenciam que “Marketing empreendedor é uma denominação abrangente por incluir elementos de duas áreas de estudo relativamente amplas: marketing e empreendedorismo”. Deste modo, estes autores afirmam que existem duas formas de utilização deste termo dentro da pesquisa acadêmica: o foco na gestão e o foco no empreendedor.

A primeira forma de utilização do termo implica em uma abordagem do marketing tradicional (já amplamente conhecido) com enfoques mais aplicados ao contexto dos pequenos negócios, sem que haja ajustes que se adequem ao contexto das organizações; enquanto que a segunda apresenta uma abordagem compreendendo a diferenciação e, por este motivo, implica em entender o marketing como um conjunto de estratégias realizadas por empreendedores, mas essa é uma forma de utilização que ainda conta com o apoio de um pequeno número de pesquisadores.

Essa distinção do marketing empreendedor em duas linhas de pensamento também é evidenciada por Machado (2011) que aponta que o



RELISE

257

marketing empreendedor é entendido, dentro da área acadêmica, com enfoque na gestão – primeira linha de pensamento – e no gestor – segunda linha.

Para Carson (1990), o marketing empreendedor é fruto do modelo de gestão, uma função administrativa, ou seja, os resultados obtidos pela empresa são proporcionais às ferramentas de marketing que ele agrega e aplica em seu cotidiano. Para Stokes (2000a, 2000b), o marketing empreendedor está ligado ao perfil empreendedor do gestor, que, com sua criatividade, intuição e redes de relações, promovem o sucesso do negócio. Nessa abordagem, acredita-se que o comportamento, a formação acadêmica e a experiência profissional do gestor têm influência sobre as ações de marketing na organização. Para Burskirk e Lavik (2004), marketeiros empreendedores estão mudando agentes de maior calibre. Eles transformam os processos de marketing existentes em novas formas de fazer negócios. Ainda nas palavras de Burskirk e Lavik (2004), “o estudo do marketing empreendedor passa por uma encruzilhada entre a disciplina do empreendedorismo e a disciplina do marketing. A intersecção destas duas disciplinas é conhecido como o domínio do marketing empreendedor” (MACHADO, 2011, p. 4).

Dessa forma, entende-se que o marketing empreendedor, independente da linha de pensamento que se queira adotar, surge como uma reconfiguração do marketing tradicional das empresas visando compreender de que forma fatores como as mudanças econômicas, a globalização e o avanço da inovação nos diversos segmentos em todo o mundo conseguem interferir no papel das micro e pequenas empresas atualmente.

Quadro 1: Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing empreendedor.

	Marketing Tradicional	Marketing Empreendedor
Conceitos	Orientação para o cliente: foco no mercado e desenvolvimento de produtos.	Orientação para a inovação: foco na ideia e avaliação das necessidades do mercado.
Estratégia	Estratégias de segmentação, posicionamento e público-alvo.	Estratégias de nicho.
Métodos	Marketing Mix: 4P's.	<i>Buzz Marketing.</i>
Inteligência de Marketing	Pesquisas e sistemas de inteligência de marketing.	Rede de relações para obtenção de informações.

Fonte: Barata (2015, p. 17).

Tal como pode ser observado no quadro 1, as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing empreendedor referem-se ao seu



RELISE

258

conceito, estratégia, método e inteligência de mercado. De forma sucinta, o marketing empreendedor apresenta uma visão mais empresarial, sem desconsiderar a importância de se conhecer e entender o cliente.

O marketing empreendedor recebe influência direta do empreendedor gestor, principalmente por ser ele agente ativo e participativo das ações que norteiam a empresa. Dentre as características primordiais para consolidação e sucesso do negócio, o empreendedor deve ser criativo, inovador, e acima de tudo, capaz de superar as adversidades encontradas no dia-a-dia, sejam elas no âmbito financeiro, humano ou estrutural (CARDOSO *et al.*, 2014, p. 20).

Semelhante a esta afirmação, no que compreende a conceituação, Kraus, Harms e Fink (2009) definem o marketing empreendedor como uma função organizacional onde se cria, comunica e entrega valor aos clientes, bem como se gerencia a relação com os consumidores de modo que esta relação seja benéfica tanto à organização quanto a seus *stakeholders*, e tudo isso sendo caracterizado por questões tais como a proatividade, a inovação, o assumo de riscos e o controle de recursos.

Corroborando com a definição apresentada no parágrafo anterior, Schmid (2012) afirma que sete dimensões auxiliam a constituir o marketing empreendedor: quatro delas vindo de uma orientação empreendedora, duas de uma orientação mercadológica e uma que não consta em nenhum dos dois campos científicos.

Da literatura empreendedora, Schmid (2012) aponta que vem a proatividade, a inovação, o foco em oportunidade e o assumo de risco calculado; do marketing, foram adotadas as dimensões de intensidade dos clientes/consumidores e a criação de valor aos bens e serviços; por fim, a dimensão de alavancagem de recursos é a que advém da literatura para além dos campos do empreendedorismo e do marketing.

A respeito dessa junção de campos científicos que constituem a base do marketing empreendedor, o quadro 2 apresenta um compacto das principais questões inerentes do seu conceito.



RELISE

259

Quadro 2: Questões inerentes ao Marketing Empreendedor

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.

Fonte: Ventura, Fuchter e Munzlinger (2015, p. 6).

Na literatura brasileira sobre o assunto, Silveira *et al.* (2008) apontam quatro estudos os quais mereciam destaque sobre o assunto: Ikeda (1998), Sarquis (1998), Lazzarotti (2004) e Zoschke (2006). Já no contexto internacional, Oliveira *et al.* (2014) apontam que Miles e Hultman são os principais autores desta temática a conta por sua quantidade de publicações.

Outro ponto importante a ser ressaltado do trabalho de Oliveira *et al.* (2014, p. 11) refere-se ao aspecto metodológico, em que os autores indicam que em seu levantamento bibliométrico

identificou-se que 78,8% dos artigos são teóricos empíricos”, além de que, observou-se, também, um “destaque para utilização de métodos mistos de investigação e uma preponderância de estudos qualitativos, importante aspecto para identificação da realidade do marketing e dos benefícios nas MPEs.



RELISE

260

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste ensaio teórico foi de apresentar, de maneira generalista, um panorama da temática do marketing empreendedor na literatura científica brasileira, uma vez que este tema ainda reflete uma área nova e com amplas possibilidades de pesquisas a serem desenvolvidas.

Para tanto, observou-se que o marketing empreendedor consiste de uma visão mercadológica mais voltada para micro e pequenas empresas (MPEs) e, dessa forma, compreende aspectos e dimensões pautados nas disciplinas de marketing e empreendedorismo.

Este trabalho ainda apresentou uma diferenciação entre o marketing tradicional e o empreendedor, ressaltando suas características e questões inerentes aos seus estudos. Também foram apresentados pontos que podem auxiliar na formulação de pesquisas futuras, uma vez que foram apresentados os principais autores do tema nos contextos nacional e internacional, e os métodos utilizados nas pesquisas já existentes.

Assim, o esforço realizado neste trabalho se traduz na pretensão de contribuir com a literatura científica, em especial aos pesquisadores interessados nas áreas de marketing e empreendedorismo, para que possam realizar maiores estudos acerca da temática do marketing empreendedor em diferentes contextos e realidades, e sob diversos aspectos metodológicos.

REFERÊNCIAS

BARATA, J. P. M. A relevância do marketing empreendedor nas empresas instaladas em incubadoras. (Dissertação de mestrado em ciências empresariais – 64f.) Lisbon School of Economics & Management – **Universidade de Lisboa**, julho de 2015.

CARDOSO, P. C. D.; CASAS, J. L. S.; SILVA, D. O.; SANTOS, E. A. F. **Análise do marketing empreendedor em um micro varejo: a loja Mundo Natural.** Revista ADMpg Gestão Estratégica, Ponta Grossa, vol. 7, n. 2, p. 17-24, 2014.



RELISE

261

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMONGI, R.; TET, M. F.; BORGES, C. **Ensino do marketing empreendedor**: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, Campo Limpo Paulista, vol. 6, n. 3, p. 58-73, 2012.

MACHADO, C. T. **Marketing Empreendedor**: Revisão bibliográfica de uma nova visão do marketing nas micro e pequenas empresas. *Anais do Congresso Internacional de Administração – ADM 2011*, Paraná, 2011.

OLIVEIRA, D. S.; FILHO, A. C.; PEIXOTO, N. P.; COELHO, R. L. F. **Marketing Empreendedor**: Um estudo bibliométrico em bases de dados internacionais. *Anais do XIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)*, Goiânia, março, 2014.

SCHMID, J. Entrepreneurial Marketing: often described, rarely measured. A Proposal for na operationalization of Entrepreneurial Marketing in SMEs based on established frameworks in the literature. **Academy of Marketing Conference**, Southampton, 2012.

SILVEIRA, *et al.* **Marketing Empreendedor**: Estudo nos Distribuidores Industriais da 3M do Brasil Ltda. In: *Anais do XI SEMEAD*, Universidade de São Paulo, 2008.

VENTURA, E.; FUCHTER, M.; MUNZLINGER, A. **Do Marketing Tradicional ao Marketing Empreendedor**: A Realidade do Micro e Pequeno Empresário da cidade de Vidal Ramos/SC. *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – INTERCOM*, Joinville/SC, 2015.

ZOSCHKE, A. C. K.; LIMA, E. O. **Marketing Empreendedor e Redes de Relação**: Um estudo sobre micro, pequenas e médias empresas. *Revista Gestão & Planejamento*, ano 7, n. 14, Salvador, p. 07-18, jul./dez., 2006.