

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

MARCELO MENDONÇA TEIXEIRA

**A PRÁTICA DO MARKETING EMPREENDEDOR E SUA RELAÇÃO
COM A PERCEPÇÃO DE LONGEVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS**

**VITÓRIA-ES
2016**

MARCELO MENDONÇA TEIXEIRA

**A PRÁTICA DO MARKETING EMPREENDEDOR E SUA RELAÇÃO
COM A PERCEPÇÃO DE LONGEVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Antonio Bezerra

**VITÓRIA-ES
2016**

MARCELO MENDONÇA TEIXEIRA

**A PRÁTICA DO MARKETING EMPREENDEDOR E SUA RELAÇÃO
COM A PERCEPÇÃO DE LONGEVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, nível acadêmico, na área de concentração Marketing.

Aprovada em 14 de outubro de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. FRANCISCO ANTONIO BEZERRA

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)
Orientador

Prof. Dra. Arilda Magna Campagnaro Teixeira

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)
Membro da banca

Prof. Dra. Marcia Juliana D'angelo

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)
Membro da banca

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me guiar e demonstrar o caminho.

Aos meus pais, Weberjone Teixeira e Miuria Mendonça, e irmã, Paula Mendonça, pelo suporte emocional, paciência e incentivo.

À Mayara Nunes, pelo companheirismo diário.

Aos meus amigos, pela compreensão nos momentos de ausência, pela ajuda e apoio.

Ao Prof. Dr. Emerson Mainardes, pelo incentivo e colaboração.

Ao Prof. Dr. Bruno Felix, pela inspiração.

À turma 2014/1 SL pelo convívio e aprendizado.

À FUCAPE pela oportunidade.

*"Um dia, nalgum lugar, uma eternidade
após, eu lembraria tudo isto num
suspiro: Dois caminhos divergiam numa
floresta de outono, e eu, eu escolhi o
menos percorrido, e isto fez toda a
diferença!"*

Robert Frost

RESUMO

A força das pequenas empresas contribui para o fortalecimento das economias globais e regionais. Porém, nos últimos anos a taxa de mortalidade de empresas evidenciou que aproximadamente metade das empresas fundadas resistem aos seus primeiros 4 anos de atividade. Paralelamente, estudos demonstram que as práticas de marketing têm como premissa o contexto das grandes empresas, evidenciando uma formalidade que se contradiz com a realidade das pequenas empresas. Baseado nisso, estudos recentes identificaram uma nova área do marketing denominada marketing empreendedor na qual a capacidade de gerar vendas está diretamente relacionada às atividades do empresário, sendo um processo intuitivo de desenvolvimento de produtos, prospecção de mercados, promoção e divulgação através da utilização de redes de relações (networking) e comunicação boca a boca. Nesse sentido, o presente estudo teve por objetivo identificar as dimensões do marketing empreendedor que estão associadas à percepção de longevidade das pequenas empresas. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito do tema, no qual foi identificada uma escala proposta por Fiore et al. (2013) para mensuração do marketing empreendedor, que foi, neste estudo, associada à percepção de longevidade das pequenas empresas, visualizada a partir do ambiente externo (cenário econômico e mercado de atuação) e ambiente interno (manutenção e crescimento da empresa). Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo com 304 empresários com a aplicação de questionário para verificar quais dimensões do marketing empreendedor estão associadas à percepção de longevidade. Com o levantamento de dados, foi possível fazer a caracterização da amostra, bem como a estatística descritiva, relacionando os resultados com estudos anteriores. A análise de regressão múltipla foi utilizada para atingir o objetivo do trabalho, a qual demonstrou que as dimensões orientação proativa, motivação por oportunidades e criação de valor estão associadas positivamente à percepção de longevidade das pequenas empresas, evidenciando o marketing empreendedor como uma função organizacional a ser desempenhada para assegurar a percepção de longevidade dos pequenos negócios.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Empreendedor; Micro e Pequenas Empresas.

ABSTRACT

The strength of small businesses contribute to the strengthening of global and regional economies. However, in recent years the business mortality rate showed that approximately half of the companies founded resist their first four years of activity. At the same time, studies show that the marketing practices are premised on the context of the big companies, showing a formality that contradicts with the reality of small businesses. Based on this, recent studies have identified a new area called entrepreneurial marketing in which the ability to generate sales is directly related to the entrepreneur's activities, and an intuitive process of product development, market research, promotion and dissemination through the use of networks relationships (networking) and word of mouth marketing. In this sense, the present study aimed to identify the entrepreneur marketing dimensions that are associated with the perception of longevity small businesses. For this, a literature review was conducted on the subject, in which it was identified a scale proposed by Fiore et al. (2013) to measure the entrepreneurial marketing, which was, in this study, coupled with the perception of longevity small businesses, viewed from the external environment (economic environment and market performance) and internal environment (maintenance and growth of the company). Then, a field survey of 304 entrepreneurs with the questionnaire was carried out to see which dimensions of entrepreneurial marketing are associated with perception of longevity. With the survey data, it was possible to characterize the sample, as well as descriptive statistics, relating the results with previous studies. Multiple regression analysis was used to achieve the objective of the study, which demonstrated that the dimensions proactive guidance, motivation opportunities and value creation are positively associated with perceived longevity of small businesses, highlighting the entrepreneurial marketing as an organizational function be performed to ensure the realization of small business longevity.

Keywords: Marketing; Entrepreneurial Marketing; Small Business.

LISTA DE SIGLAS

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística

MPEs – Micro e Pequenas Empresas

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

AMA – American Marketing Association

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1. MARKETING E EMPREENDEDORISMO.....	13
2.2. MARKETING EMPREENDEDOR	16
3. METODOLOGIA.....	22
4. ANÁLISE DE DADOS	25
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	25
4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA	26
4.3. ANÁLISE DE REGRESSÃO	30
5. CONCLUSÕES	37
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNCIDE A	44

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD (2010), as pequenas empresas são forças primordiais para a economia global, formando uma cadeia geradora de riquezas na maioria dos países industrializados. Complementarmente, Gilmore (2011) afirma que é indiscutível a importância das pequenas empresas para as economias regionais, tendo impacto na geração de empregos.

Contudo, Amato Neto (2008) afirma que os pequenos negócios sofrem constantemente com a concorrência em relação às grandes organizações devido à restrição de acesso a recursos e baixa força competitiva, o que em muitos casos inviabiliza a longevidade destas organizações no mercado. De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2013), nos últimos anos a taxa de mortalidade de empresas foi de 47,5%, indicando que aproximadamente metade das empresas fundadas resistem aos seus primeiros 4 anos de atividade.

Stokes (2000a) descreve uma diferença importante ao afirmar que as grandes empresas detêm maior disponibilidade de recursos (financeiros, de pessoal, infra-estrutura, etc.), já as micro e pequenas empresas (MPEs), possuem capacidade significativamente mais restrita de recursos. Carson e Cromie (1990) afirmam que as diferenças também estão relacionadas aos objetivos, estilo de gestão e marketing.

Para Miller e Friesen (1984), a grande mortalidade das MPEs se deve ao fato de que, notadamente, nos primeiros anos de vida, muitas não evoluem para desenvolver um potencial mercadológico e gerencial efetivo.

Esse perecimento precoce das MPEs é analisado também pelos trabalhos que criam uma relação entre o marketing e a longevidade empresarial. No estudo

de Hogarth-Scott et al. (1996) os autores demonstram que o marketing influencia positivamente na longevidade do pequeno negócio e na capacidade de pensar estrategicamente. Outros estudos como Julien e Ramangalahy (2003) e Berthon et al. (2008) evidenciam como as práticas de marketing estratégico estão positivamente relacionadas ao desempenho as MPEs.

Vahl (2009) argumenta que, de maneira geral, organizações de diferentes tamanhos possuem seu ciclo de vida marcado por diferentes estágios caracterizados pelas mudanças em um conjunto específico de habilidades, conhecimentos e atitudes dos empreendedores, gerentes e colaboradores, todos influenciados pelo meio ambiente.

Fleck (2005) ressalta que a longevidade de uma organização pode ser considerada um parâmetro para medição do seu sucesso, pois ressalta sua capacidade de se manter atuante ao longo do tempo.

Huang e Brown (1999) destacam por sua vez como principais problemas para as pequenas empresas as vendas, o marketing, o planejamento e a falta de experiência dos administradores, o que acaba impactando no seu desempenho, e conseqüentemente, na sua longevidade.

Porém, é importante ressaltar que, conforme Hills e Hultman (2011), o marketing tradicional negligencia os empreendedores menores, não lhes oferecendo mecanismos mais simples para aplicar o marketing em suas empresas. Hogarth-Scott et al. (1996) afirmam que os conceitos tradicionais do marketing podem ser implementados nas pequenas empresas de maneira simplificada, ou seja, sem procedimentos complexos e caros.

Nesse sentido, os empreendedores desenvolveram mecanismos informais de marketing para criar produtos diferenciados baseados em inovações

incrementais, prospectar mercados, promover, divulgar produtos e buscar novos clientes (STOKES, 2000a; GILMORE; CARSON, 1999).

Este processo informal é denominado marketing empreendedor, o qual Stokes (2000a) indica como sendo as atividades de marketing sendo realizadas por dirigentes de MPEs e que surge, basicamente, por determinados comportamentos do empreendedor, obviamente influenciada por sua formação acadêmica e profissional.

Em outras palavras, no marketing empreendedor a capacidade de impulsionar as vendas é decorrente das atividades do empresário (CARSON; CROMIE, 1990), sendo um processo intuitivo e construído a partir de redes de relação e comunicação boca a boca (O'DONNEL, 2004).

De acordo com Fiore et al. (2013), o marketing empreendedor representa uma perspectiva compatível com a realidade dos pequenos negócios e que orienta a atuação destas empresas no mercado (HILLS; HULTMAN, 2011).

Em busca do aprofundamento na compreensão do marketing empreendedor, Morris et al. (2002) evidenciaram as dimensões do marketing empreendedor como orientação proativa, pela motivação por oportunidades, pelo conhecimento do cliente, pelo foco em inovação, pela assunção de riscos, pela agregação de valor e pela alavancagem de recursos. Estas dimensões, por sua vez, direcionam as ações gerenciais e compõem a base fundamental de atuação do marketing empreendedor.

Considerando-se a alta taxa de mortalidade das pequenas empresas (SEBRAE, 2014), a importância das PMEs para a economia (OECD, 2010), a incompatibilidade das práticas do marketing tradicional para a realidade das MPEs (HILLS; HULTMAN, 2011) e a aplicação prática de mecanismos informais de

marketing criados a partir da adaptação de práticas das grandes empresas (STOKES, 2000a; GILMORE; CARSON, 1999), surge o problema de pesquisa com a seguinte indagação:

Quais práticas de marketing empreendedor nas micro e pequenas empresas estão relacionadas à percepção dos gestores em relação a longevidade empresarial?

Sendo assim, o presente trabalho tem por objetivo identificar as dimensões do marketing empreendedor que estão associadas à percepção dos gestores sobre a longevidade das pequenas empresas, de forma a consolidar o marketing empreendedor como uma função organizacional a ser desempenhada pelas pequenas empresas e que impactam na percepção de longevidade dos gestores.

Além disso, o presente estudo visa contribuir com a evolução de estudos na área de marketing empreendedor, pois, conforme Zoschze e Lima (2006) a literatura sobre o tema no Brasil ainda é escassa, sendo ratificados por Oliveira et al. (2014) em seu estudo bibliométrico acerca do tema.

Esse estudo ainda busca contribuir com o desenvolvimento teórico nas áreas de pesquisas que visam a compatibilização das práticas de marketing para a realidade das MPEs brasileiras que, de acordo com o Sebrae (2014), vêm progressivamente aumentando sua relevância na economia brasileira, sendo responsáveis por aproximadamente 30% do PIB nacional.

Dessa forma, este estudo busca ampliar as discussões acadêmicas acerca deste tema, dando um enfoque na realidade brasileira se utilizando de construtos validados por Fiore et al. (2013) e associando-os à percepção de longevidade das organizações.

Em última análise, a busca por uma relação entre as práticas de marketing

empreendedor e a longevidade das organizações determina potenciais direcionamentos para os gestores tornarem as MPEs mais competitivas através de práticas de marketing assertivas frente às turbulências do ambiente empresarial.

Para realização do estudo foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito do tema, em que se identificou uma escala proposta por Fiore et al. (2013) para mensuração do marketing empreendedor, que foi associada a percepção de longevidade das pequenas empresas. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo com 304 empresários para verificar quais dimensões do marketing empreendedor estão associadas à percepção de longevidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING E EMPREENDEDORISMO

Atualmente, a AMA (American Marketing Association, 2013) define que o marketing é “uma atividade, conjunto de instituições, e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. Dessa forma, o conceito de marketing converge para o foco para o relacionamento com o cliente e geração de valor, em detrimento da orientação para vendas, conforme Gamble et al. (2011).

O empreendedorismo, por sua vez, é entendido como uma área do conhecimento voltada para a compreensão do fator humano do empreendedor, o qual tende a assumir riscos moderados e minimizar incertezas (MILLER, 1983; FILLION, 1999), tendo sua atuação principalmente nas micro e pequenas empresas (MPEs).

De acordo com Hills e LaForge (1992), marketing e empreendedorismo são similares em diversas perspectivas, seja pela natureza de suas atividades, pela interação com o ambiente ou por sua capacidade de absorver riscos e incertezas. Complementarmente, Milles e Darroch (2002) citam o foco em identificar e explorar oportunidades como sendo outra similaridade entre as áreas.

Além disso, Hills e Hultman (2011) ressaltam que o marketing e o empreendedorismo são disciplinas direcionadas para captação de oportunidades e transformação de recursos em criação de valor para clientes. De acordo com Hirsrich (1992) apesar de o empreendedorismo não ser uma função empresarial como o marketing, os conceitos se aproximam gerando uma interface de definições que integram ao marketing empreendedor.

De acordo com Morris et al. (2002), o marketing empreendedor tem suas raízes fundamentais nos conceitos de orientação para o mercado e orientação empreendedora, já consolidados pela literatura e que são aspectos fundamentais tanto para o desempenho geral da empresa quanto para o desenvolvimento de um novo produto, conforme Frishammar e Åke Horte (2007), tendo importância diferenciada para garantir a longevidade empresarial.

A orientação para o mercado, segundo Becherer et al. (2008), é uma cultura organizacional que direciona esforços para criar valor superior para o cliente centrando-se em suas necessidades e na rentabilidade do negócio, ocasionando um desempenho superior. De acordo com Kohli e Jaworski (1990), a orientação para o mercado diz respeito a compreensão dos fatores exógenos à organização sob a ótica da inteligência de mercado.

Através da orientação para o mercado a empresa se torna capaz de responder às necessidades dos clientes com produtos e/ou serviços adequados à sua realidade, tornando a orientação para o mercado um fator fundamental para a obtenção de vantagem competitiva. De acordo com Kreiser et al. (2002), a orientação para o mercado, se bem aplicada através das dimensões conhecimento do cliente e geração de valor, direcionam pequenas empresas para o sucesso.

A orientação empreendedora, segundo Covin et al. (2006), é um construto estratégico baseado na gestão, crenças e comportamentos dos gestores de alto escalão. De acordo com Miller (1983), existem três dimensões que caracterizam a orientação empreendedora das organizações: inovatividade, assunção de riscos e proatividade, sendo esta perspectiva conhecida como construto unidimensional.

Em seu estudo, Lumpkin e Dess (1996) consolidaram a orientação empreendedora incluindo a autonomia e agressividade competitiva como

dimensões adicionais à proposta de Miller (1983), considerando a orientação empreendedora como um construto multidimensional.

Wiklund e Shepherd (2005) afirmam que a orientação empreendedora pode prover a habilidade de descobrir novas oportunidades, facilitando a criação de vantagem competitiva, contribuindo positivamente para a performance das pequenas empresas.

Hughes e Morgan (2007) afirmam que os benefícios da orientação empreendedora são limitados na medida em que os riscos são elevados e norteados por incertezas, como ocorre no processo empreendedor. Baseado nisso, Bhuian et al. (2005) enfatizam que as organizações devem equilibrar seus processos empresariais com as competências da orientação para o mercado.

Sob uma perspectiva de longevidade empresarial, é importante frisar que as pequenas empresas enfrentam dificuldades cada vez maiores para se manterem e melhorarem seu desempenho. Nesse sentido, Krueger (2007) afirma que as pequenas empresas são estimuladas a buscar uma mentalidade empreendedora de forma a avaliar as oportunidades e ameaças do ambiente com o objetivo de garantir a sua longevidade.

Kraus et al. (2012) demonstraram em seu estudo que a orientação empreendedora tem relação positiva com o desempenho das pequenas empresas. De acordo com o estudo realizado, mesmo em ambientes de turbulência, as pequenas empresas holandesas pesquisadas não tiveram impacto negativo em seus negócios. É importante ressaltar que houveram relações significativas das dimensões inovatividade e capacidade de assumir riscos somente mediante a turbulência do mercado.

Por outro lado, Lee et al. (2015) demonstraram que a orientação para o

mercado tem relação positiva com o desempenho das pequenas empresas coreanas enfatizando estratégias como diferenciação e vantagem de custos. Além disso, Slater e Naver (1998) enfatizam que uma cultura organizacional voltada para a orientação para o mercado e planejamento estratégico flexível resulta em desempenho superior para as organizações, logo, as tornando longevas.

2.2. MARKETING EMPREENDEDOR

Recentemente em seu trabalho, Renton et al. (2015) identificaram que a literatura sobre marketing empreendedor produzida nos últimos anos reconhece que os empreendedores executam ações relacionadas ao marketing tradicional mesmo sem compreender totalmente as ferramentas. Por outro lado, Gilmore (2011) afirma que estas ferramentas são adaptadas de maneira intuitiva para atender as necessidades do negócio.

Com relação às distinções entre o marketing tradicional e o marketing empreendedor, no Quadro 2, Stokes (2000a) apresenta comparativamente os princípios do marketing tradicional e o marketing realizado por empreendedores nas micro e pequenas empresas:

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

Quadro 2: Marketing Tradicional X Marketing Empreendedor
Fonte: Adaptado de Stokes (2000a)

Webster (1992) afirma que o marketing pode assumir três dimensões: como

cultura, como estratégia e como tática. Como cultura significa o conjunto básico de crenças e valores que guiam a organização para a orientação centrada no cliente. Como estratégia diz respeito a como a organização vai competir no ambiente de negócios. Como tática o marketing é responsável por desenhar e implementar as variáveis do marketing mix para construir e sustentar o relacionamento com os clientes.

Para Carson e Cromie (1990), o marketing para pequenas empresas é dividido em quatro estágios: marketing reativo, marketing de ajustes, marketing empreendedor e marketing proativo. De acordo com os autores, estes estágios são fundamentais para que as pequenas empresas possam garantir sua longevidade empresarial.

Abaixo o Quadro 1 oferece a descrição sobre cada estágio do marketing para pequenas empresas:

Estágio	Descrição
Marketing reativo	Momento inicial do marketing. As novas empresas entram no mercado com regras já estabelecidas. Geralmente, os principais clientes são conhecidos do empresário, através de recomendação boca a boca.
Marketing de ajustes	Necessidade de aumento das vendas, porém de modo não planejado e espontâneo.
Marketing empreendedor	Capacidade de gerar vendas diretamente ligada às atividades do empresário. O desempenho da empresa dependerá pela atitude do empresário em relação ao marketing.
Marketing proativo	Marketing como um processo formal, controlado e metódico conduzido por especialistas.

Quadro 1: Estágios do Marketing
Fonte: Adaptado de Carson e Cromie (1990)

Stokes (2000a) sustenta que o conceito de marketing empreendedor está relacionado à inovação e desenvolvimento de ideias alinhadas com uma compreensão intuitiva de mercado. Por outro lado, Kraus et al. (2009) definem o marketing empreendedor como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, bem como para

gerenciar os relacionamentos com clientes de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders, sendo caracterizado pela inovação, assunção de riscos, proatividade, sendo realizada sem recursos atualmente controlados.

É importante ressaltar que o marketing empreendedor está intimamente relacionado ao perfil do empreendedor (STOKES, 2000a), sendo influenciado pelo seu potencial criativo e rede de relações que desenvolve para maximizar os resultados da sua empresa. Através desta rede o empreendedor obtém informações acerca da atividade de comunicação boca-a-boca e promove inovações incrementais de forma a buscar o sucesso do negócio, portanto, a sua longevidade.

A rede de relação, segundo O'Donnel (2004), é um meio imprescindível para que o empreendedor possa prospectar seus clientes, obter informações para desenvolver produtos e verificar a satisfação dos clientes atendidos. Gilmore et al. (2001) diferenciam três tipos de redes de relação: pessoais, sociais e de negócios. Estas redes são informais e espontâneas, sendo o principal canal de ligação dos dirigentes com o ambiente externo da empresa.

Conforme já citado anteriormente, Morris et al. (2002) definem as dimensões do marketing empreendedor como orientação proativa, motivação por oportunidades, conhecimento do cliente, foco em inovação, assunção de riscos e agregação de valor.

Becherer et al. (2008) afirmam que empresas com uma orientação proativa e dispostas a assumir riscos antecipam oportunidades e promovem esforços extras para melhorar a oferta do seu produto. Morris et al. (2002) argumentam que o marketing empreendedor não considera a influência do ambiente externo, evidenciando que o empreendedor desenvolve suas estratégias de gestão de

maneira independente ou em conjunto com parceiros sem considerar variáveis exógenas que eventualmente impactariam no ambiente interno.

Sobre a dimensão motivação por oportunidades, Hills et al. (1999) afirmam que é imprescindível para o empreendedor a observação do ambiente externo, mas a identificação de oportunidades é abordada como um processo criativo, ou seja, interno ao indivíduo. Em relação à dimensão conhecimento do cliente, Becherer et al. (2008) expõem que as empresas investigam novos mercados através do envolvimento em parcerias e construindo conexões emocionais com os clientes atuais.

Morris et al. (2002) reconhecem que a assunção de riscos é intrínseca às operações de uma empresa, pois são refletidas nas decisões relacionadas à alocação de recursos, bem como a definição sobre quais produtos serão ofertados para mercados específicos.

De acordo com Morris et al. (2002), a criação de valor engloba a utilização dos recursos da firma para incorporar estratégias que sirvam melhor o nicho de uma empresa e desenvolver vantagem competitiva.

Para Lumpkin e Dess (1996), o foco em inovação diz respeito a tendências das empresas em fomentar novas ideias e experimentações de forma a possibilitar a criação de novos produtos e serviços.

Consolidando as dimensões do marketing empreendedor, em seu estudo Fiore et al. (2013) desenvolveram uma escala para o marketing empreendedor a qual é apresentada no Quadro 3, conjuntamente com as dimensões da orientação empreendedora e orientação para o mercado:

	Dimensão	Definição	Questões relacionadas ao marketing empreendedor, conforme Fiore et al. (2013)
Orientação empreendedora	Orientação proativa	Becherer et al. (2008) afirmam que empresas com uma orientação proativa e dispostas a assumir riscos antecipam oportunidades e promovem esforços extras para melhorar a oferta do seu produto.	<p>Eu tenho paixão por modificar continuamente a forma como meus produtos/serviços são comercializados</p> <p>Meu negócio é frequentemente um dos primeiros na comunidade a alterar os métodos de comercialização.</p> <p>Nunca deixei de acompanhar e melhorar o marketing da minha empresa.</p>
	Assunção de riscos	Morris et al. (2002) reconhecem que a assunção de riscos é intrínseca às operações de uma empresa, pois são refletidas nas decisões relacionadas à alocação de recursos, bem como a definição sobre quais produtos serão ofertados para mercados específicos.	<p>Quando decido seguir uma nova estratégia de marketing, faço etapa por etapa ao invés de todas ao mesmo tempo como forma de minimizar os riscos.</p> <p>Meus esforços de marketing tendem a ter um baixo nível de risco para o negócio</p> <p>Meu negócio geralmente usa alternativas criativas de baixo custo para reduzir riscos associados a novas atividades de marketing.</p>
	Foco em inovação	Lumpkin e Dess (1996) afirmam que foco em inovação diz respeito a tendências das empresas em fomentar novas ideias e experimentações de forma a possibilitar a criação de novos produtos e serviços.	<p>A comunicação com os clientes é uma ótima forma de identificar oportunidades de inovação.</p> <p>A inovação é a chave para alcançar vantagem competitiva na minha empresa.</p>
	Motivação por oportunidades	Hills et al. (1999) afirmam que é imprescindível para o empreendedor a observação do ambiente externo, mas a identificação de oportunidades é abordada como um processo criativo, ou seja, interno ao indivíduo.	<p>Busco constantemente oportunidades de mercados inexploradas, independentemente de limitações financeiras e de pessoal.</p> <p>Quando surgem novas oportunidades de mercado, minha empresa atua com muita rapidez para aproveitá-las.</p> <p>Meu negócio se destaca na identificação de oportunidades de mercado.</p>
Orientação para o mercado	Conhecimento do cliente	Becherer et al. (2008) expõem que as empresas investigam novos mercados através do envolvimento em parcerias e construindo conexões emocionais com os clientes atuais	<p>Eu gasto continuamente valores consideráveis para aprender mais sobre cada um dos meus clientes.</p> <p>Os esforços de marketing da minha empresa refletem nosso conhecimento sobre o que nossos clientes realmente esperam de nossos produtos/serviços.</p>
	Criação de valor	De acordo com Morris et al. (2002), a criação de valor engloba a utilização dos recursos da firma para incorporar estratégias que sirvam melhor o nicho de uma empresa e desenvolver vantagem competitiva.	<p>Eu espero que cada funcionário busque formas de criar mais valor para o cliente.</p> <p>No meu negócio, os funcionários contribuem com ideias para agregar valor para o cliente.</p> <p>Meu negócio continuamente tenta encontrar novas formas de gerar valor para os clientes</p>

Quadro 3: Dimensões X Questões Do Marketing Empreendedor
Fonte: Adaptado de Chechota e Shcherbak (2015)

Observa-se que as dimensões do marketing empreendedor propostas por Fiore et al. (2013) estão sobre as bases da orientação para o mercado e orientação empreendedora, conforme relação construída no estudo de Morris et al. (2002). Destaca-se que estas dimensões têm forte correlação com a longevidade empresarial, conforme estudos de Slater e Naver (1998), Krueger (2007), Kraus et al. (2012) e Slater et al. (2015).

Assim sendo, mostra a relevância da investigação das dimensões do marketing empreendedor junto aos empreendedores de MPEs, na busca por associar a longevidade empresarial, uma relação ainda não consolidada pela literatura.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal e do tipo survey (FREITAS et al., 2000). A população deste estudo foi definida como empreendedores de micro e pequenas empresas que atuam em diversos segmentos e que possuem faturamento anual de até R\$ 3.600.000,00, conforme enquadramento de porte empresarial definido pelo SEBRAE (2014). Ressalta-se que estes empreendedores são aqueles que praticam o marketing de maneira informal e que é influenciado pelo comportamento do empresário bem como sua formação acadêmica e profissional (STOKES, 2000a).

Para alcançar a população-alvo, foi escolhida uma amostra de 315 empresários selecionados de maneira não probabilística, ou seja, por acessibilidade. Para a seleção da amostra optou-se por realizar a pesquisa nas principais regiões de pequenos negócios da cidade de São Luís/MA, sendo o questionário aplicado nos bairros Centro, João Paulo, Cohab, Cohatrac, Cidade Operária e Maiobão no período entre 01/02/2016 e 29/02/2016.

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário estruturado com 27 questões, sendo 16 questões relacionadas às dimensões do marketing empreendedor, conforme escala de Fiore et al. (2013), exposta na última coluna do Quadro 3. Além disso, foram inseridas quatro questões relacionadas à percepção do empreendedor quanto ao cenário ao qual sua empresa está inserida (Quadro 4), e 6 questões para caracterização da amostra (gênero, faixa etária, escolaridade, setor de atuação, quantidade de funcionários e faixa de faturamento anual).

Tenho certeza que o cenário econômico/empresarial será melhor nos próximos anos.
Tenho certeza que o segmento em que atuo crescerá nos próximos anos.
Tenho certeza que minha empresa ainda atuará no mercado durante muitos anos.
Tenho certeza que minha empresa crescerá nos próximos anos.

Quadro 4: Questões relacionadas à percepção de longevidade
 Fonte: Elaboração do autor (2016)

Ressalta-se que para a mensuração das questões relacionadas à percepção dos empreendedores e dimensões do marketing empreendedor foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos para medição da intensidade de concordância (1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo Parcialmente, 3 – Indiferente, 4 – Concordo Parcialmente e 5 – Concordo Totalmente).

Com o objetivo de garantir a efetividade da coleta das informações, foi realizado um pré-teste com cerca de 10 empreendedores para validação e ajustes do questionário em caso de dúvidas quanto ao preenchimento. Ressalta-se que não houve necessidade de ajustes, sendo as afirmativas claras para o correto preenchimento do questionário da pesquisa (Apêndice A). Após a coleta dos dados identificou-se que, do total de 315 questionários respondidos, 11 questionários foram invalidados devido a ausência de preenchimento em algum item, sendo excluídos da base de dados da pesquisa.

Para analisar os dados dos 304 questionários válidos e atender ao objetivo do trabalho, primeiramente utilizou-se a frequência relativa para caracterização da amostra e a estatística descritiva para análise das percepções médias e desvio padrão de cada questão relacionada ao marketing empreendedor. Por fim, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla com o propósito de identificar quais dimensões do marketing empreendedor estão associadas à percepção de longevidade das empresas por parte dos gestores.

Para efeito de análise de regressão, destaca-se que o valor das variáveis

independentes (orientação proativa, assunção de riscos, foco em inovação, motivação por oportunidades, conhecimento do cliente e criação de valor) foi composto pela média por respondente de cada conjunto de afirmativas referentes às dimensões do marketing empreendedor. Por outro lado, a variável dependente (percepção de longevidade) foi composta pela média das percepções por respondente quanto ao cenário econômico, perspectiva de crescimento do seu mercado de atuação/segmento e percepção sobre manutenção e/ou crescimento da empresa no mercado.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Na Tabela 1 são evidenciadas características da amostra. Observa-se que a amostra é composta por maioria do gênero feminino (53,9%), entre 35 e 44 anos (43,1%), com escolaridade de nível médio (59,9%), predominantemente com atuação no comércio (80,9%), com menos de 5 funcionários (81,6%) e faixa de faturamento de microempreendedor individual (51,6%).

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDEDORES

	CARACTERÍSTICAS	FREQUÊNCIA	%
Gênero	Masculino	140	46,1%
	Feminino	164	53,9%
Idade	18 a 24 anos	7	2,3%
	25 a 34 anos	53	17,4%
	35 a 44 anos	131	43,1%
	45 a 54 anos	71	23,4%
	55 anos ou mais	42	13,8%
Escolaridade	Ensino fundamental	31	10,2%
	Ensino médio	182	59,9%
	Ensino superior	71	23,4%
	Pós-graduado	16	5,3%
	Outro	4	1,3%
Setor	Comércio	246	80,9%
	Serviços	53	17,4%
	Indústria	1	0,3%
	Construção	4	1,3%
Quantidade de funcionários	Abaixo de 5 funcionários	248	81,6%
	Entre 6 e 18 funcionários	53	17,4%
	Entre 18 e 30 funcionários	1	0,3%
	Entre 30 e 42 funcionários	2	0,7%
Faixa de faturamento (cf. SEBRAE, 2014)	Microempreendedor Individual	157	51,6%
	Microempresa	109	35,9%
	Empresa de Pequeno Porte	38	12,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Observa-se que a caracterização da amostra é similar ao resultado da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2014) no que diz respeito à faixa etária (30,1% entre 35 e 44 anos) e escolaridade (55,4% com ensino médio completo). Por outro lado, na pesquisa Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2014) há predominância do gênero masculino (54,9%) em contraponto à predominância feminina no presente estudo (53,9%).

No que tange à longevidade empresarial, de acordo com os dados coletados observa-se que há predominância de empresas longevas (70,1% das empresas pesquisadas tem mais de 4 anos de existência), diferente do que apresenta o IBGE (2013), que demonstra que 47,5% das empresas não sobrevivem aos seus primeiros 4 anos de atuação. Apesar destas diferenças, considerou-se que a amostra obtida representa a população deste estudo.

4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Neste estudo, para análise da estatística descritiva, optou-se por inicialmente analisar as médias e desvios-padrão das dimensões do marketing empreendedor (variáveis independentes) e da percepção de longevidade dos empresários (variável dependente).

De acordo com a Tabela 2, observa-se que a percepção média dos empresários em relação a longevidade empresarial tende a ser favorável ($M=4$, $DP=0,85$). Em contraponto, a análise pormenorizada das afirmativas enfatiza que a percepção média quanto ao cenário econômico e crescimento do segmento de atuação não representa o pensamento da maioria dos entrevistados, tendo em vista o valor do desvio-padrão (1,26 e 1,09 respectivamente).

Esta divergência ocorre em função do momento atual do país, o qual

apresenta um cenário econômico desfavorável com a retração do PIB, aumento da carga de impostos para determinados produtos e crise política no atual governo.

Sobre a dimensão orientação proativa (BECHERER et al., 2008), observa-se que a média de percepção tende à concordância parcial ($M=3,69$, $DP=0,79$). Por outro lado, ressalta-se que sobre a percepção média dos empreendedores, há um grupo que tende a ser conservador em relação a ser o pioneiro na modificação dos métodos de comercialização (51,9%) e o outro tende a percepção de ser o pioneiro (48,1%) na modificação dos métodos de comercialização ($M=3,12$, $DP=1,12$). Este resultado reflete o estudo de Shan et al. (2016) o qual ressalta que proatividade nem sempre diz respeito a ser a primeira empresa a inovar, mas ter a disposição para ser proativa no sentido de buscar a liderança de mercado.

Além disso, percebe-se que a percepção média tende à concordância parcial sobre a busca contínua por inovações incrementais na forma como os serviços/produtos são comercializados ($M=4,15$, $DP=0,92$).

Na dimensão motivação por oportunidades, a percepção média tende à concordância parcial ($M=3,79$, $DP=0,76$) quanto à distinção como o empreendedor identifica oportunidades de mercado, bem como a rapidez para aproveitá-las, o que para Hills et al. (1999) é imprescindível que o empreendedor tenha a capacidade de observar o ambiente externo.

Por outro lado, destaca-se que na percepção média dos empreendedores as limitações financeiras e de pessoal tendem a inibir uma parte dos empreendedores na busca contínua por oportunidades de mercado ($M=3,46$, $DP=1,03$). Porém, ressalta-se que para Hills et al. (1999), a identificação das oportunidades é um processo criativo e interno do empreendedor.

Sobre a dimensão conhecimento do cliente (BECHERER et al., 2008) a

percepção média tende à concordância parcial ($M=3,55$, $DP=0,79$). Vale ressaltar que uma parte dos entrevistados discorda quanto aos gastos relacionados a pesquisas de mercado para obtenção de maior conhecimento dos clientes ($M=3,1$, $DP=1,01$). Este resultado evidencia que a atividade do marketing empreendedor é relacionada à comunicação boca a boca e rede de relações para a obtenção de informações sobre os clientes (O'DONNEL, 2004; GILMORE et al., 2001).

No que diz respeito ao foco em inovação (LUMPKIN; DESS, 1996), a percepção média tende à concordância ($M=4,63$, $DP=0,61$) quanto a importância da comunicação como um instrumento para identificação de inovações, ratificando Stokes (2000a) que sustenta que o conceito de marketing empreendedor está focado em inovação e desenvolvimento de ideias alinhadas com uma compreensão intuitiva de mercado. Além disso, há a compreensão de que a inovação é a chave para obtenção de vantagem competitiva ($M=4,55$, $DP=0,72$).

Na dimensão criação de valor (MORRIS et al., 2002), observa-se que a percepção média dos empresários sobre buscar continuamente formas de agregar valor para os clientes, bem como ter a participação dos funcionários neste processo tende à concordância parcial ($M=4,44$, $DP=0,65$). Esta percepção reforça Becherer et al. (2008) e Morris et al. (2002) que afirmam que a limitação de recursos financeiros das pequenas empresas é compensada pelo conhecimento e competências do empreendedor e seus funcionários para a criação de sinergia que permite o pensamento criativo, o qual guia as decisões estratégicas de marketing.

Na assunção de riscos (MORRIS et al., 2002) os empreendedores tendem a buscar a minimização dos riscos da atividade de marketing ($M=4,08$, $DP=0,74$), através da execução passo a passo de cada etapa das ações relacionadas a novas estratégias de marketing ($M=3,99$, $DP=0,97$). Além disso, há concordância parcial

quanto a busca por alternativas de baixo custo ($M=4,15$, $DP=0,8$), conforme ratificado por Becherer et al. (2008) e Morris et al. (2002).

TABELA 2 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Dimensões	Média	Desvio Padrão
Percepção de longevidade (variável dependente)	4,00	0,85
Tenho certeza que o cenário econômico/empresarial será melhor nos próximos anos.	3,23	1,26
Tenho certeza que o segmento em que atuo crescerá nos próximos anos.	3,92	1,09
Tenho certeza que minha empresa ainda atuará no mercado durante muitos anos.	4,49	0,79
Tenho certeza que minha empresa crescerá nos próximos anos.	4,37	0,86
Orientação proativa	3,69	0,74
Eu tenho paixão por modificar continuamente a forma como meus produtos/serviços são comercializados.	4,15	0,92
Meu negócio é frequentemente um dos primeiros na comunidade a alterar os métodos de comercialização.	3,12	1,12
Nunca deixei de acompanhar e melhorar o marketing da minha empresa.	3,79	0,91
Motivação por oportunidades	3,79	0,76
Busco constantemente oportunidades de mercados inexploradas, independentemente de limitações financeiras e de pessoal.	3,46	1,03
Quando surgem novas oportunidades de mercado, minha empresa atua com muita rapidez para aproveitá-las.	3,95	0,91
Meu negócio se destaca na identificação de oportunidades de mercado.	3,97	0,87
Conhecimento do cliente	3,55	0,79
Eu gasto continuamente valores consideráveis para aprender mais sobre cada um dos meus clientes.	3,10	1,01
Os esforços de marketing da minha empresa refletem nosso conhecimento sobre o que nossos clientes realmente esperam de nossos produtos/serviços.	3,99	0,85
Foco em inovação	4,63	0,61
A comunicação com os clientes é uma ótima forma de identificar oportunidades de inovação.	4,72	0,64
A inovação é a chave para alcançar vantagem competitiva na minha empresa.	4,55	0,72
Criação de valor	4,44	0,65
Eu espero que cada funcionário busque formas de criar mais valor para o cliente.	4,64	0,64
No meu negócio, os funcionários contribuem com ideias para agregar valor para o cliente.	4,34	0,81
Meu negócio continuamente tenta encontrar novas formas de gerar valor para os clientes	4,35	0,76
Assunção de riscos	4,08	0,74
Quando decido seguir uma nova estratégia de marketing, faço etapa por etapa ao invés de todas ao mesmo tempo como forma de minimizar os riscos.	3,99	0,97
Meus esforços de marketing tendem a ter um baixo nível de risco para o negócio	4,09	0,78

Variáveis independentes

Meu negócio geralmente usa alternativas criativas de baixo custo para reduzir riscos associados a novas atividades de marketing.	4,15	0,80
--	------	------

Fonte: Elaboração do autor (2016)

Destaca-se que as afirmativas com maior percepção de concordância foram que a comunicação com os clientes é uma ótima forma de identificar oportunidades de inovação (M=4,72, DP=0,64), a expectativa de que cada funcionário busque formas de criar mais valor para o cliente (M=4,64, DP=0,64) e que a inovação é a chave para alcançar vantagem competitiva na minha empresa (M=4,55, DP=0,72).

Já as afirmativas com maior disparidade de concordância foram de que o negócio é frequentemente um dos primeiros na comunidade a alterar os métodos de comercialização (M=3,12, DP=1,12), a busca constante por oportunidades de mercados inexploradas independentemente de limitações financeiras e de pessoal (M=3,46, DP=1,03) e investimento de valores consideráveis para aprender mais sobre cada um dos clientes (M=3,10, DP=1,01).

4.3. ANÁLISE DE REGRESSÃO

Para atingir o objetivo do presente estudo foi realizada uma análise de regressão linear múltipla da variável dependente percepção de longevidade (LONG) com as variáveis independentes orientação proativa (OP), motivação por oportunidades (MO), conhecimento do cliente (CC), foco em inovação (FI), criação de valor (CV) e assunção de riscos (AR), de forma a identificar quais dimensões estão associadas à percepção de longevidade dos empreendedores.

Ressalta-se que, de acordo com o modelo obtido na Tabela 3, identificou-se que, para esta amostra, 27,6% da percepção de longevidade é explicada pelas dimensões do marketing empreendedor propostas pelo estudo de Fiore et al. (2013).

O teste ANOVA (teste F) foi estatisticamente significativo (Tabela 3) e a amostra utilizada se mostrou representativa (empreendedores) no resultado do teste de aleatoriedade, pois o referido resultado suportou a hipótese de aleatoriedade.

O resultado do teste de aderência Kolmogorov-Smirnov, utilizado para a avaliação da normalidade dos resíduos apresentou distribuição normal e o resultado do Teste de Homocedasticidade mostrou que a população estudada apresenta variâncias não diferentes.

Por fim, para verificar a existência de autocorrelação entre os resíduos, foi utilizado o Teste de Durbin-Watson, cujo resultado ($D/W=1,663 > 0,05$) indicou não haver problemas de autocorrelação entre os resíduos. O modelo da regressão é apresentado na Tabela 3:

TABELA 3 - MODELO DA REGRESSÃO

Resumo do modelo ^b											
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson	
					Alteração de R quadrado	Alteração F	f1	f2	Sig. Alteração F		
1	,539 ^a	,290	,276	,72209	,290	20,221	6	297	,000	1,663	

a. Preditores: (Constante), AR, FI, CO, MO, CV, OP

b. Variável Dependente: LONG

Método de estimação: Enter

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

TABELA 4 - COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL DEPENDENTE (LONG)

Coeficientes ^a														
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta	Limite inferior			Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF	
														Beta
1	(Constante)	,903	,342			2,639	,009	,230	1,576					
	OP	,258	,086	,225		2,980	,003	,088	,428	,424	,170	,146	,421	2,377
	MO	,229	,085	,205		2,713	,007	,063	,396	,437	,156	,133	,420	2,379
	CC	-,141	,072	-,131		-1,948	,050	-,282	,001	,233	-,112	-,095	,529	1,889
	FI	,024	,095	,017		,249	,803	-,164	,212	,365	,014	,012	,511	1,956
	CV	,368	,091	,282		4,031	,000	,188	,547	,451	,228	,197	,489	2,045
	AR	,009	,079	,008		,110	,913	-,146	,163	,332	,006	,005	,512	1,954

a. Variável Dependente: LONG

b. Legendas:

OP: Orientação proativa

MO: Motivação por oportunidades

CC: Conhecimento do cliente

FI: Foco em inovação

CV: Criação de valor

AR: Assunção de riscos

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 4, nota-se que três das seis dimensões do marketing empreendedor propostas no estudo de Fiore et al. (2013) são estatisticamente relevantes para a percepção de longevidade dos empresários: orientação proativa (OP), motivação por oportunidades (MO) e criação de valor (CV).

Sobre a orientação proativa (OP), os resultados demonstram que a percepção de longevidade da empresa decorre de ações nas quais há modificação contínua das abordagens de comercialização dos serviços/produtos, bem como o monitoramento e busca constante de melhorias nas atividades de marketing, conforme resultados da estatística descritiva.

Destaca-se que a relevância da orientação proativa na percepção de longevidade é impactada por características demográficas como o gênero (Feminino, 53,9%) e grau de instrução (Ensino Médio, 59,9%), uma vez que, segundo o Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2014), mulheres são mais ativas que os homens em termos de atividade empreendedora na região Nordeste, além da maior atividade empreendedora evidenciada em pessoas com escolaridade acima do ensino médio.

O impacto da orientação proativa (OP) na percepção de longevidade pode ser visualizado nas três dimensões do marketing citadas por Webster (1992). Observa-se que a orientação para a ação (marketing como cultura), velocidade na implementação de novos produtos e abordagens de marketing (marketing como tática) e a busca pela liderança de mercado (marketing como estratégia) compõem a aplicação da dimensão orientação proativa (OP), conforme relação estabelecida por Morris et al. (2002) entre as dimensões do marketing empreendedor e níveis de aplicação do marketing demonstrados por Webster (1992).

O estudo de Pérez-Luño et al. (2011) demonstrou a relação positiva entre a orientação proativa e a capacidade de inovar das pequenas empresas, sendo este um fator imprescindível para a manutenção da empresa no mercado. Complementarmente, Kreiser et al. (2013) ressaltam que esta relação entre inovação e orientação proativa resulta em crescimento das vendas, sendo ratificado por Dai et al. (2014). Nesse sentido, o presente estudo ratifica as conclusões dos autores citados e demonstra que a orientação proativa exerce influência na percepção do empresário de que a empresa poderá ser mais longeva, mesmo em cenários turbulentos, como exposto no estudo de Kraus et al. (2012) que demonstra que a orientação empreendedora proativa não é afetada pelas mudanças de mercado. Além disso, o resultado ratifica o estudo de Hughes e Morgan (2007) que demonstra que a orientação proativa é uma atividade crítica que afeta positivamente o desempenho das empresas em qualquer fase do seu ciclo de vida.

Outra dimensão que tem impacto na percepção de longevidade é a motivação por oportunidades (MO), a qual evidencia a busca constante por oportunidades inexploradas de mercado (mesmo com capacidades financeiros e de pessoal limitadas), bem como a velocidade e distinção em capturar esta oportunidade.

Destaca-se que a relevância da motivação por oportunidades na percepção de longevidade apresenta relação com o contexto da Região Nordeste, uma vez que, segundo o Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2014), 62,9% dos entrevistados afirmaram perceber, para os próximos seis meses, boas oportunidades de negócios.

Na perspectiva das três dimensões de Webster (1992) aplicadas ao marketing empreendedor (MORRIS, 2002), a motivação por oportunidades (MO) é

uma filosofia de reconhecimento e captura de oportunidades sem recursos controlados (marketing como cultura), foco estratégico em novos produtos e mercados para novas oportunidades (marketing como estratégia) e métodos alternativos para descobrir necessidades não satisfeitas (marketing como tática).

É importante ressaltar que a percepção de longevidade afirmada pelos empresários tende a uma visão otimista do futuro, conforme apresentado na Tabela 2. Além disso, na Tabela 3 é evidenciado que a motivação por oportunidades (MO) parece ser fundamental para garantir a longevidade, uma vez que, segundo Becherer et al. (2008), escolher “direito” a oportunidade determina o sucesso da pequena empresa. Complementarmente, o estudo de Chechota (2015) ressalta que a boa escolha da oportunidade significa escolher os clientes certos e satisfazer melhor suas necessidades.

A última dimensão do marketing empreendedor que afeta a percepção de longevidade é a criação de valor (CV), que implica na busca por formas de criar valor para o cliente, tanto a nível de empresa quanto a nível de colaborador, sendo este último recorrente no desenvolvimento de ideias que agreguem valor ao cliente.

Na perspectiva das três dimensões de Webster (1992) aplicadas ao marketing empreendedor (MORRIS, 2002), evidencia-se a vigilância na busca de novas fontes de valor (marketing como cultura), estratégias voltadas para a intimidade com o cliente (marketing como estratégia) e fontes de valor baseadas no marketing mix (marketing como tática).

Nesse sentido, a criação de valor (CV) relaciona-se com o conceito de marketing empreendedor definido por Kraus et al. (2009), no qual criar, comunicar e entregar valor para os clientes compõem sua função organizacional. Complementarmente, os resultados da pesquisa indicam que além de compor a

função do marketing empreendedor, a criação de valor também gera impacto na percepção de longevidade das pequenas empresas.

Por outro lado, observa-se que a variável conhecimento do cliente (CC) tem relação inversa com a percepção de longevidade. Isto indica que, segundo os empresários, quanto mais frequente e elevado for o investimento financeiro em pesquisas de mercado para absorção de conhecimento sobre o cliente, menor será a expectativa de vida da empresa. Além disso, na percepção dos empresários os esforços de marketing realizados refletem o conhecimento da empresa sobre as necessidades dos clientes.

Depreende-se dos resultados apresentados na dimensão conhecimento do cliente (CC) que o empreendedor tende a não optar por fazer investimentos em pesquisa de mercado para conhecer melhor as percepções e necessidades dos seus clientes. De fato, a literatura acerca do marketing empreendedor demonstra que o conhecimento sobre o cliente decorre de informações coletadas pessoalmente pelo empreendedor, conforme Gilmore et al. (2001), que ressaltam que as redes de relacionamento são fundamentais para a coleta de informações do mercado.

Complementarmente, Stokes (2000b) afirma que as redes de relacionamento pessoais, sociais e de negócios são utilizadas para a busca de informações que possam adequar os produtos às necessidades dos clientes, bem como identificar novos produtos e oportunidades de mercado. Além disso, O'Donnel (2004) afirma que as redes de relação são um importante meio para prospectar novos clientes e verificar a sua satisfação.

Na literatura nacional, o estudo de Resende et al. (2014) demonstrou que conversas informais e o círculo de amigos são utilizados tanto para prospectar

clientes quanto para obter informações sobre os mesmos, o que está em linha com os resultados demonstrados no presente estudo.

Nesse sentido, depreende-se dos resultados da pesquisa que a percepção de longevidade tende a ser impactada pela qualidade da rede de relações que o empresário desenvolve, em detrimento de investimentos em pesquisas formais que ele possa fazer para identificar a necessidade dos clientes, bem como avaliar o seu grau de satisfação com produtos e/ou serviços oferecidos pela pequena empresa.

É importante destacar que a partir do amadurecimento da empresa surge a necessidade de transição do marketing empreendedor para o marketing proativo, citado por Carson e Cromie (1990), que enfatizam a necessidade de ações formais para o conhecimento do cliente, descentralizando suas atribuições para especialistas.

Por fim, retomando a análise das dimensões do marketing empreendedor propostas por Fiore et al. (2013), observa-se que as dimensões foco em inovação (FI) e assunção de riscos (AR) foram pouco significativas na percepção de longevidade dos empresários.

Em resumo, os resultados da análise de regressão linear múltipla evidenciaram que, na visão do empreendedor, estar atento a aspectos como melhorias constantes na forma de comercialização dos serviços/produtos, identificação e captura de oportunidades de mercado inexploradas e geração de valor para os clientes, ampliam a percepção positiva acerca da longevidade da sua empresa.

5. CONCLUSÕES

O presente trabalho teve por objetivo identificar as dimensões do marketing empreendedor que estão associadas à percepção dos gestores sobre a longevidade das pequenas empresas. De acordo com os resultados apresentados, as dimensões do marketing empreendedor (FIORE et al., 2013) associadas positivamente à percepção de longevidade foram orientação proativa (OP), motivação por oportunidades (MO) e criação de valor (CV). Por outro lado, percebeu-se não significância das dimensões foco em inovação (FI) e assunção de riscos (AR) na percepção de longevidade. Assim, pode-se concluir que ser proativo, encontrar oportunidades e criar valor para os clientes, segundo os empreendedores, pode perpetuar a empresa.

Constatou-se que a dimensão conhecimento do cliente (CC) tem relação inversa com a percepção de longevidade, demonstrando que o investimento financeiro em pesquisas formais para obtenção de informações acerca dos clientes, segundo o público da pesquisa, pode abreviar a vida da empresa. Ou seja, o resultado reforça as práticas informais de marketing em pequenas em médias empresas ressaltadas por Gilmore (2000), Stokes (2000b) e Resende et al. (2014).

Dessa forma, o presente estudo contribuiu com a evolução de estudos na área de marketing empreendedor, pois Zoschze e Lima (2006) e Oliveira et al. (2014) demonstram que a literatura sobre o tema no Brasil ainda é escassa. Além disso, a aplicação da escala de marketing empreendedor de Fiore et al. (2013) proporcionou a verificação da escala na realidade das pequenas empresas brasileiras.

Na prática, o estudo reforça o marketing empreendedor como uma função organizacional estratégica a ser desempenhada pelos gestores das pequenas

empresas que tem como base o desenvolvimento de uma rede de relacionamento do empresário para prospectar e obter informações sobre novos clientes.

Por outro lado, algumas limitações são perceptíveis. O valor da explicação do modelo (27,6%) demonstra que há necessidade de novos estudos para aprofundamento da escala proposta por Fiore et al. (2013) para a realidade brasileira. Além disso, a amostra deve ser ampliada para outras regiões de forma a identificar se há disparidade na percepção dos empreendedores, tendo em vista a extensão geográfica do Brasil.

Nesse sentido, como sugestão de pesquisas futuras recomenda-se a reprodução desta metodologia em outras regiões brasileiras, bem como a ampliação da amostra. Além disso, faz-se necessário a realização de pesquisas qualitativas para identificar novas afirmativas para a escala e eventuais dimensões do marketing empreendedor ainda não reconhecidas pela literatura aplicada à realidade brasileira.

REFERÊNCIAS

- AMATO NETO, J. Productive cooperation network as a competitive advantage for small and medium firms in the Brazilian state of São Paulo. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 5, n. 2, p. 201-211, 2008.
- BECHERER, Richard C.; HAYNES, Paula J.; HELMS, Marilyn M. An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. **Journal of Business and Entrepreneurship**, v. 20, n. 2, p. 44, 2008.
- BERTHON, Pierre; EWING, Michael T.; NAPOLI, Julie. Brand management in small to medium-sized enterprises. **Journal of Small Business Management**, v. 46, n. 1, p. 27-45, 2008.
- BHUIAN, Shahid N.; MENGUC, Bulent; BELL, Simon J. Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 1, p. 9-17, 2005.
- CARSON, David; CROMIE, Stanley. Marketing planning in small enterprises: a model and some empirical evidence. **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 3, p. 5-18, 1990.
- CHECHOTA, Tetiana; SHCHERBAK, Anna; BEAL, Nicolas. **Entrepreneurial marketing as a way for small enterprises to operate effectively**. Suécia, 2015. 50p. Bachelor Degree project (Business Administration) – Linnaeus University
- COVIN, Jeffrey G.; GREEN, Kimberly M.; SLEVIN, Dennis P. Strategic process effects on the entrepreneurial orientation–sales growth rate relationship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 30, n. 1, p. 57-81, 2006.
- DAI, Li; MAKSIMOV, Vladislav; GILBERT, Brett Anitra; FERNHABER, Stephanie A. Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. **Journal of Business Venturing**, v. 29, n. 4, p. 511-524, 2014.
- FIORE, A. M., NIEHM, L. S., HURST, J. L., SON, J.; SADACHAR, A. Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, 7(4), 63-86. 2013
- FLECK. D. **Archetypes of organizational success and failure proceeding of the 2005**. In: Academy of Management Annual Meeting. Honolulu, Hawaii, Ago. 2005.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 35, n. 3, jul/set, 2000.
- FRISHAMMAR, Johan; ÅKE HÖRTE, Sven. The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in

manufacturing firms. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 19, n. 6, p. 765-788, 2007.

GILMORE, Audrey. Entrepreneurial and SME marketing. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 13, n. 2, p. 137-145, 2011.

GILMORE, Audrey; CARSON, David. Entrepreneurial marketing by networking. **New England Journal of Entrepreneurship**, Fairfield, v. 2, n. 2, p. 31 – 38, Fall. 1999.

GILMORE, Audrey; CARSON, David; GRANT, Ken. SME marketing in practice. **Marketing intelligence & planning**, v. 19, n. 1, p. 6-11, 2001.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil, Relatório Global**. Curitiba: IBQP-PR, 2014

HILLS, G., R. SHRADER & G.T. LUMPKIN. Opportunity Recognition as a creative process. **Frontiers of Entrepreneurship Research**, Babson Park, MA: Babson College, 216-227. 1999

HILLS, Gerald E.; HULTMAN, Claes M. Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, v. 24, n. 1, p. 1-10, 2011.

HILLS, Gerald E.; LAFORGE, Raymond W. Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 16, n. 3, p. 33-59, 1992.

HOGARTH-SCOTT, Sandra; WATSON, Kathryn; WILSON, Nicholas. Do small businesses have to practise marketing to survive and grow?. **Marketing intelligence & planning**, v. 14, n. 1, p. 6-18, 1996.

HUANG, Xueli; BROWN, Alan. An analysis and classification of problems in small business. **International Small Business Journal**, v. 18, n. 1, p. 73-85, 1999.

HUGHES, Mathew; MORGAN, Robert E. Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 5, p. 651-661, 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – **Demografia das Empresas**. Site Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94575.pdf>>. Acesso em: Novembro/2015

JULIEN, Pierre-André; RAMANGALAHY, Charles. Competitive strategy and performance of exporting SMEs: An empirical investigation of the impact of their export information search and competencies. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 27, n. 3, p. 227-245, 2003.

KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **The Journal of Marketing**, p. 1-18, 1990.

KRAUS, Sascha; HARMS, Rainer; FINK, Matthias. Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, v. 11, n. 1, p. 19-34, 2009.

KRAUS, Sascha et al. Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands. **Review of Managerial Science**, v. 6, n. 2, p. 161-182, 2012.

KREISER, P.M., MARINO, L.D., KURATKO, D.F., Weaver, K.M., 2013. Disaggregating EO: the non-linear impact of innovativeness, proactiveness and risk-taking on SME performance. **Small Business Economics** 40 (2), 1–19.

KREISER, Patrick M.; MARINO, Louis D.; WEAVER, K. Mark. Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 26, n. 4, p. 71-94, 2002.

KRUEGER JR, Norris F. The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence. In: **Entrepreneurship**. Springer Berlin Heidelberg, 2007. p. 185-206.

LEE, Yong-Ki et al. Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 44, p. 28-37, 2015.

LUMPKIN, G. Tom; DESS, Gregory G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of management Review**, v. 21, n. 1, p. 135-172, 1996.

MILLER, Danny; FRIESEN, Peter H. A longitudinal study of the corporate life cycle. **Management science**, v. 30, n. 10, p. 1161-1183, 1984.

MILLER, Danny. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. **Management science**, v. 29, n. 7, p. 770-791, 1983.

MORRIS, Michael H.; SCHINDEHUTTE, Minet; LAFORGE, Raymond W. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. **Journal of marketing theory and practice**, p. 1-19, 2002.

O'DONNELL, Aodheen. The nature of networking in small firms. **Qualitative Market Research**, Bradford, v. 7, n. 3, p. 206-217, 2004.

OECD (2010). **SMEs, Entrepreneurship and Innovation**. Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development. Disponível em: www.oecd.org/cfe/smesentrepreneurshipandinnovation.htm Acesso em: Fevereiro/2016

OLIVEIRA, Denise Santos; CAMARGO FILHO, Altair ; PEIXOTO, Nayara ; COELHO, Ricardo Limongi França . **Marketing Empreendedor: Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais**. In: VIII EGEPE - Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2014, Goiânia.

PÉREZ-LUÑO, Ana; WIKLUND, Johan; CABRERA, Ramón Valle. The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption. **Journal of Business Venturing**, v. 26, n. 5, p. 555-571, 2011.

RENTON, Michelle et al. Small but sophisticated: Entrepreneurial marketing and SME approaches to brand management. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 17, n. 2, p. 149-164, 2015.

RESENDE, Jaquelyne et al. **A Relação Das Micro e Pequenas Empresas com o Uso Das Técnicas de Marketing: Um Estudo Exploratório na Visão Dos Empreendedores**. In: VIII EGEPE - Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2014, Goiânia.

SEBRAE (2014). **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: Novembro/2015

SHAN, Peng; SONG, Michael; JU, Xiaofeng. Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 683-690, 2016.

SLATER, Stanley F.; NARVER, John C. Research notes and communications customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. **Strategic Management Journal**, v. 19, n. 10, p. 1001-1006, 1998.

STOKES, David. Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research. **Qualitative market research: an international journal**, v. 3, n. 1, p. 47-54, 2000b.

STOKES, David. Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurial marketing. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**. Bradford, v. 2, n. 1, p. 1-16, Spring. 2000a. (SJR: Q3)

VAHL, F. P. Ciclo de vida e estágios de desenvolvimento de arranjos produtivos locais: O caso do APL de Turismo da Grande Florianópolis. **Revista Iberoamericana de Engenharia Industrial**. Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 101-118, 2009.

WEBSTER JR, Frederick E. The changing role of marketing in the corporation. **The Journal of Marketing**, p. 1-17, 1992. (SJR: Q1)

WIKLUND, Johan; SHEPHERD, Dean. Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. **Journal of Business Venturing**, v. 20, n. 1, p. 71-91, Jan 2005.

ZOSCHKE, A. C.; LIMA, E. O. Marketing Empreendedores e Redes de Relação: Um Estudo sobre Micro, Pequenas e Médias Empresas. **Gestão e Planejamento**. Ano 7, N. 14, jul/dez. 2006

APÊNDICE A

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Esta pesquisa é acadêmica e tem por objetivo conhecer a opinião dos empreendedores individuais e empresários de micro e pequenas empresas.

Não tem o propósito avaliativo e nem seus dados serão considerados isoladamente. A pesquisa é um requisito de conclusão de Mestrado em Administração pela FUCAPE Business School, sediada em Vitória/ES.

Suas respostas e de outros empresários e gestores servirão apenas como estudo e orientação para futuros trabalhos acadêmicos.

Sua participação é de fundamental importância!

Agradeço a sua colaboração!

Adm. Marcelo Mendonça Teixeira
Aluno de Mestrado em Administração de Empresas pela FUCAPE Business School.
Pesquisador responsável
Telefone - (98) 98701-0989
E-mail - marcelotx1@hotmail.com
Orientador: Prof. Dr. Emerson Mainardes

PARTE I

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Tenho certeza que o cenário econômico/empresarial será melhor nos próximos anos.					
Tenho certeza que o segmento que atuo crescerá nos próximos anos.					
Tenho certeza que minha empresa ainda atuará no mercado durante muitos anos.					
Tenho certeza que minha empresa crescerá nos próximos anos.					

Qual seu gênero?

- Feminino
 Masculino

Qual sua faixa etária?

- 17 anos ou menos
 18 a 24 anos
 25 a 34 anos
 35 a 44 anos
 45 a 54 anos
 Acima de 55 anos

Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental
 Ensino médio
 Ensino superior
 Pós-graduado
 Outro

Há quantos anos sua empresa está no mercado?

Qual seu setor de atuação?

- Comércio
 Serviços
 Indústria
 Agropecuária
 Construção
 Outros

Quantos funcionários sua empresa possui?

- Abaixo de 5 funcionários
 Entre 6 e 18 funcionários
 Entre 19 e 30 funcionários
 Entre 31 e 42 funcionários
 Acima de 43 funcionários

Qual sua faixa de faturamento anual?

- Até R\$ 60.000,00 (microempreendedor individual)
 Entre R\$ 60.001,00 e R\$ 360.000,00 (microempresa)
 Entre R\$ 360.000,00 e R\$ 3.600.000,00 (empresa de pequeno porte)

PARTE II

✓ **Leia as afirmações da página seguinte e indique o seu grau de concordância com a afirmação, sendo que a escala varia de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente**

✓ **Solicitamos que suas respostas correspondam à prática efetiva da gestão de sua empresa.**

✓ **Não existem respostas certas ou erradas**

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu tenho paixão por modificar continuamente a forma como meus produtos/serviços são comercializados					
Meu negócio é frequentemente um dos primeiros na comunidade a alterar os métodos de comercialização.					
Nunca deixei de acompanhar e melhorar o marketing da minha empresa.					
Busco constantemente oportunidades de mercados inexploradas, independentemente de limitações financeiras e de pessoal.					
Quando surgem novas oportunidades de mercado, minha empresa atua com muita rapidez para aproveitá-las.					
Meu negócio se destaca na identificação de oportunidades de mercado.					
Eu gasto continuamente valores consideráveis para aprender mais sobre cada um dos meus clientes.					
Os esforços de marketing da minha empresa refletem nosso conhecimento sobre o que nossos clientes realmente esperam de nossos produtos/serviços.					
A comunicação com os clientes é uma ótima forma de identificar oportunidades de inovação.					
A inovação é a chave para alcançar vantagem competitiva na minha empresa.					
Eu espero que cada funcionário busque formas de criar mais valor para o cliente.					
No meu negócio, os funcionários contribuem com ideias para agregar valor para o cliente.					
Meu negócio continuamente tenta encontrar novas formas de gerar valor para os clientes.					
Quando decido seguir uma nova estratégia de marketing, faço etapa por etapa ao invés de todas ao mesmo tempo como forma de minimizar os riscos.					
Meus esforços de marketing tendem a ter um baixo nível de risco para o negócio.					
Meu negócio geralmente usa alternativas criativas de baixo custo para reduzir riscos associados a novas atividades de marketing.					