

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**RODRIGO ABU-JAMRA CORRÊA**

**MARKETING EMPREENDEDOR: ANÁLISE DE FERRAMENTAS PARA  
PME**

CURITIBA

2016

**RODRIGO ABU-JAMRA CORRÊA**

**MARKETING EMPREENDEDOR: ANÁLISE DE FERRAMENTAS PARA  
PME**

Artigo apresentado como requisito parcial à  
conclusão do Curso de MBA em Marketing,  
Universidade Federal do Paraná

Orientador: Tomas Sparano

CURITIBA

2016

## SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMO LINGUA ESTRANGEIRA .....</b>	<b>2</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>2</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>5</b>
2.1 DEFINIÇÃO DE PME BRASILEIRAS .....	5
2.2 MARKETING EMPREENDEDOR .....	6
2.3 EMPREENDEDORISMO .....	8
2.4 RELAÇÃO DOS EMPREENDEDORES COM O MARKETING .....	8
2.5 ANÁLISE DE CASES E FERRAMENTAS DISPONÍVEIS ÀS PMES .....	9
2.6 TECNOLOGIA .....	11
2.7 MOEDA SOCIAL E BOCA A BOCA .....	13
2.8 ASSOCIAÇÃO .....	16
2.9 ESCASSEZ .....	18
2.10 EXCLUSIVIDADE .....	20
<b>3 PESQUISA .....</b>	<b>22</b>
<b>4 ANÁLISE DA PESQUISA .....</b>	<b>26</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>29</b>

## Marketing Empreendedor: Análise de ferramentas para PME

Rodrigo Abu-Jamra Corrêa

### RESUMO

Das mais de 16 milhões de pessoas jurídicas existentes no Brasil, 93,2% são empresas de micro e pequeno porte. Grande parcela destas sequer cogitam investimentos em Marketing por desconhecimento do tema, enquanto as que investem tem sérias restrições de recursos. Este artigo analisa algumas das possibilidades que estas empresas podem explorar objetivando resultados práticos e aumento de seus negócios apesar de suas limitações.

Palavras-chave: Pequenas e médias empresas. Ações de Marketing. Marketing empreendedor.

### RESUMO – LINGUA ESTRANGEIRA

其中巴西一千六万公司，百分之 93,2 算小的。从这些公司大部分不会用市场营销，主要原因是这些：没有这件事情足够的知识和不够经济能力。

本文章焦点小公司会找的机会为了提高自己生意和结果。

保留字:小公司; 广告; 有限的预算

## 1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas representam 93,2% da economia Brasileira<sup>1</sup> e especialmente para estas companhias, há um cenário que pode ser considerado desafiador e complexo no caminho aos seus objetivos.

De acordo com o estudo 'World Competitiveness Yearbook 2015', publicado pelo instituto Suíço IMD (International Institute for

1. Disponível em: <<http://empresometro.cnc.org.br/Estatisticas>>. Acesso em: 29/01/2006.

Management Development), que avalia as condições de crescimento econômico sustentável e competitividade das empresas em 61 países diferentes, o Brasil ficou na 56ª posição, à frente somente de Mongólia, Croácia, Argentina, Ucrânia e Venezuela<sup>2</sup>.

A falta de recursos é um dos limitadores destes pequenos empreendimentos, além de outros fatores no ambiente externo à empresa como alta carga tributária, alto nível de burocracia e complexidade da legislação.

Por conta destes desafios encarados por estas empresas no Brasil, muitas delas tendem a se distanciar do Marketing e suas ferramentas para incremento de seus negócios.

Este distanciamento acontece principalmente pela falta de recursos já mencionada bem como por um nível insuficiente de entendimento das possibilidades que o Marketing tem a oferecer. Para muitas destas empresas, há uma ideia pré-concebida de que o Marketing é destinado às grandes corporações apenas, e também que são necessários orçamentos elevados para que se possa fazer qualquer atividade relacionada ao tema.

Baseado em diversos casos reais (que atingiram e até mesmo ultrapassaram as expectativas de suas empresas criadoras) e experiências observadas recentemente, é possível sugerir que o Marketing pode ser utilizado tanto por empresas grandes quanto por pequenas. A questão desta pesquisa é: como as pequenas empresas podem usar o Marketing a seu favor obtendo resultados reais e satisfatórios apesar de suas limitações?

Provavelmente as grandes corporações com grandes orçamentos tem mais espaço para erros e acertos do que as pequenas empresas. Através de ajustes, estas grandes empresas podem testar o que atinge suas metas e o que deve ser alterado.

Para empresas menores, entretanto, os recursos escassos não têm tanta margem para desperdício, então há um certo receio de investir alto em ações relacionados ao Marketing.

Apesar deste cenário, há diversas ferramentas que podem auxiliar as empresas de menor porte na busca de resultados satisfatórios usando o Marketing com recursos limitados.

2. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4069810/brasil-atinge-sua-pior-marca-em-ranking-de-competitividade>>. Acesso em 02/02/2016.

A grande maioria dos materiais relacionados ao marketing são voltados para grandes corporações, mas há um crescente número de estudos voltados a pequenos negócios, que podem se beneficiar destas informações. Este ramo de estudo vem sendo chamado de “Marketing Empreendedor”. Seus autores, entretanto, ressaltam que a maneira que a empresa pode usar o Marketing varia de acordo com as suas características.

Isto quer dizer que uma pequena empresa não usará os conceitos de Marketing tradicional, da mesma maneira que uma multinacional o faz. Os conceitos do Marketing empreendedor são mais ajustados à realidade das pequenas empresas.

A falta de informação ou pouco conhecimento do Marketing pode ocasionar o distanciamento das PME das possibilidades existentes, abandonando caminhos que poderiam ser muito úteis aos seus objetivos.

Analisar e observar experiências recentes relatadas por empresas em situação similar, e verificar quais foram os fatores determinantes para o êxito destas campanhas ou ações pode trazer grandes aprendizados.

Esta pesquisa tem por objetivo analisar caminhos que as pequenas empresas podem usar em suas estratégias de Marketing. Os objetivos específicos são: analisar como as pequenas empresas enxergam o Marketing e quais ferramentas práticas podem ser utilizadas por estas. Serão elucidados muitos casos reais acontecidos ao redor do mundo que mostram a não obrigatoriedade de altos recursos para resultados práticos.

Este tema é de extrema importância no cenário Brasileiro pois conforme mencionando, a maioria esmagadora das empresas no país são pequenas. Com uma parcela tão grande de empresas com este perfil, tais informações tem a possibilidade de auxiliar estas a melhorar seus negócios. De maneira geral, as grandes obras mundiais de Marketing têm como exemplos empresas grandes e de muitos recursos, então isso distancia muitas empresas de menor poder financeiro do tema.

Devido ao fenômeno recente de empresas pequenas surgidas da internet se tornando gigantes, muito material atual será usado como referência e base para este estudo. Por conta disso, a metodologia adotada será descritiva e qualitativa, usando dados secundários como base. A

pesquisa bibliográfica terá foco em obras recentes e principalmente baseadas no empirismo. Obras de autores como Ryan Holiday, Jonah Berger, Dan Ariely, Al Ries, Jack Trout, Charles Duhigg e Robert Cialdini foram fichadas e seus trechos servem para ilustrar e apoiar as ideias presentes nesta pesquisa.

Esta pesquisa será dividida em 3 partes: definição de PMEs no Brasil e marketing empreendedor, análise de ferramentas possíveis de uso por parte de companhias com este perfil (pequenas e com restrições diversas) e por último a conclusão baseada nos dois trechos anteriores.

Também foi feito um questionário com 3 empresas de diferentes ramos sobre os temas abordados nesta pesquisa, para verificar se a opinião deles é condizente com o que foi afirmado anteriormente pelos autores que embasam este estudo.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 DEFINIÇÃO DE PME BRASILEIRAS**

Para iniciar a construção de ideias desta pesquisa, em primeiro lugar é pertinente traçar o perfil e definir o que exatamente são micro e pequenas empresas (PME) no cenário Brasileiro.

Estudo de 2003 realizado pelo IBGE mostra que as PME têm como características:

- a) restrição de capital
- b) mão de obra fortemente balizada nos sócios, proprietários e membros de suas famílias
- c) estreito vínculo entre os empregados e os donos dos negócios
- d) baixo investimento em tecnologia e inovações.

Além do baixo investimento em inovações, é natural que haja também em alguns casos baixo investimento em Marketing e suas ferramentas devido à restrição orçamentária citada acima, bem como por falta de experiência e entendimento no tema.

Na prática nota-se que grande parte das PME no Brasil não possuem setor de Marketing próprio. Outros setores são criados e

desenvolvidos nestas empresas antes da criação do setor de Marketing, tais como: vendas, compras, financeiro, RH, etc.

É possível que haja uma maior propensão das pequenas empresas de pensar que compor sua própria equipe de Marketing é algo mais “supérfluo” e secundário, e que os outros setores devem ter prioridade antes deste.

Dado o fato de que a maior parte da teoria de marketing foi desenvolvida baseada no estudo de grandes corporações, é compreensível este pensamento vindo dos pequenos empreendedores.

Quando estas empresas decidem investir em qualquer tipo de ação relacionada à Marketing, o baixo recurso tende a ser visto como um grande limitador no que pode ser feito.

Muitas vezes as PMEs fazem estas ações de Marketing sem contratação de empresa especializada no assunto, de maneira mais amadora e com o intuito de reduzir custos.

Caso a estratégia adotada não tenha o resultado esperado pela empresa, há a possibilidade de que no futuro esta não mais invista em Marketing, devido à primeira experiência considerada insatisfatória.

De acordo com Walsh e White (1981), as PME tem como características: forte dependência de preços competitivos para garantir e aumentar as vendas, grande impacto das forças externas em seu negócio (maior do que nas grandes corporações que são mais protegidas destes fatores) e grande retirada de caixa por parte dos sócios em relação às vendas.

## **2.2 MARKETING EMPREENDEDOR**

Bjerke e Hultman (2002, p. 15) afirmam que marketing empreendedor é “o marketing das pequenas empresas”.

Mais orientado à inovação e a intuição dos donos dos pequenos negócios, há um contraste com a maneira mais pragmática adotada por grandes corporações com o marketing tradicional, que se baseia muito em pesquisas e dados. O papel da pesquisa é muito enfatizado por autores mais tradicionais do Marketing, como Kotler:



Como as grandes empresas, as pequenas organizações também precisam de informações de mercado. (...) Os administradores de pequenas empresas costumam pensar que as pesquisas de marketing podem ser feitas somente por especialistas em grandes empresas com grandes orçamentos para pesquisa. É verdade que estudos de pesquisa em larga escala estão além dos orçamentos da maioria das pequenas empresas, mas muitas técnicas de pesquisa de marketing (...) também podem ser utilizadas por empresas menores, de maneira menos formal e a um custo menor ou sem nenhum custo. (KOTLER, 2007, p. 98).

Em contraste, os autores de Marketing empreendedor confirmam que esta pesquisa menos formal é feita pelas pequenas empresas, mas afirmam que na prática, não há este grande estudo e preparação destas empresas antes de começar a atuar.

Há um consenso entre diversos autores de que as empresas de menor porte não podem nem devem usar o Marketing tradicional sem os ajustes necessários à sua realidade. Berthon, Weing e Napoli (2006, p. 4) propuseram que “nem todos os princípios convencionais descritos na literatura do marketing podem ou devem ser aplicados no contexto do Marketing empreendedor.”

De acordo com o STOKES (2000, p. 1), é cada vez mais reconhecido que “empreendedores e donos de pequenos negócios interpretam marketing em maneiras não conformes com a teoria e prática de livros padrão”. Estas empresas tem uma perspectiva diferente em relação a Marketing quando comparado com grandes corporações.

Stokes aponta que os empreendedores e PME geralmente fazem o caminho inverso ao das grandes empresas no quesito do Marketing: primeiro, elas criam um produto ou tem uma ideia, e após isso vão buscar o mercado para seu produto. A ideia vem primeiro e a checagem da aceitação do mercado depois.

Já as grandes empresas fazem uma cuidadosa pesquisa prévia ao lançamento de seus produtos, e com base neste feedback dado por potenciais clientes, fazem os ajustes necessários e o posterior lançamento.

A estratégia de antes criar o produto e depois procurar seu mercado e fazer os ajustes necessários é chamado por STOKES de “bottom up”.

Outra diferença grande de abordagem é que as pequenas empresas preferem o contato direto com sua base de clientes, de uma maneira mais informal, do que através de programas ou pesquisas impessoais de marketing feitas em grande escala, o que é preferido por grandes corporações.

Este forte contato com o cliente é considerado por alguns autores como uma grande vantagem das pequenas empresas, que estão mais presentes no dia a dia do negócio, e assim são mais responsivas (se adaptam de maneira mais rápida) às necessidades do mercado.

Em suma, o marketing empreendedor é visto como focado em inovações e no desenvolvimento de ideias em linha com um entendimento intuitivo das necessidades do mercado.

## **2.3 EMPREENDEDORISMO**

O empreendedorismo tem sido definido através de suas características: oportunista, inovador, proativo e agitado (Chell, 1991). Kirzner (1973) argumentou que a atividade empreendedora “são empresas que tentam mover as economias longe do equilíbrio explorando oportunidades previamente não identificadas.

De acordo com Drucker (1986) o empreendedor é alguém que busca a mudança, mas responde a ela de uma maneira inovadora, fazendo da inovação um traço necessário do empreendedorismo.

## **2.4 RELAÇÃO DOS EMPREENDEDORES COM O MARKETING**

Diversos autores concordam que os estudos de Marketing foram feitos observando grandes corporações e para o uso destas, ignorando as empresas menores e a maneira que estas podem explorar o assunto. De acordo com Gerald E. Hills e Miles e Darroch:

... livros de marketing amplamente adotados como os de Kotler e Keller tem apenas uma muito breve discussão de marketing para pequenos negócios, com a assunção implícita que PME são consumidores, e não fazem marketing, e ignoram as oportunidades

únicas, estratégias, processos e práticas que empresas operando em um contexto empreendedor possam empregar para competir efetivamente contra grandes corporações. (MILES E DARROCH, 2006, p. 258). (Tradução livre do autor).

... as pesquisas têm predominantemente focado em organizações grandes e de recursos abundantes e ignorado empresas pequenas e empreendedoras. Esta perspectiva míope tendeu a ignorar as limitações de recursos, limites de capacidade, objetivos de negócios, e contextos de empresas mais empreendedoras e as habilidades e recursos empregados por empreendedores em usar o marketing como uma ferramenta para ganhar vantagem competitiva. (HILLS, HULTMAN e MILES, 2008, p.100). (Tradução livre do autor).

Por conta deste cenário, é perfeitamente compreensível que empresas de pequeno porte se distanciem do Marketing. Segundo STOKES (2000, p. 2), “donos e gerentes de pequenas empresas afirmam dar ao marketing uma baixa prioridade comparado às outras funções dos seus negócios, geralmente considerando marketing “algo que as empresas maiores fazem”.

Apesar da escassez de material de Marketing voltado para as PMEs, a constatação de STOKES é que estas empresas na realidade fazem uso das ferramentas de Marketing, apenas o chamam de outro nome.

Muitos destes empresários relacionam marketing a “vendas e promoção” apenas, e sugeriram que os seus negócios eram baseados em recomendações boca a boca e, portanto, “não era necessário que fizessem nenhum marketing”.

Apesar desta percepção sobre marketing, “pesquisas indicam que marketing é crucial para a sobrevivência e desenvolvimento de pequenas empresas, e uma competência empreendedora chave.” (Carson, 1995).

## **2.5 ANÁLISE DE CASES E FERRAMENTAS DISPONÍVEIS ÀS PMES**

No Brasil se diz que se uma empresa é bem-sucedida aqui, ela o poderia ser em qualquer parte do mundo. Esta afirmação resulta da série de desafios que o empreendedor tem no país, principalmente as empresas de menor porte.

Os obstáculos no caminho do empreendedor Brasileiro até o sucesso são variados: altos impostos, grande burocracia e complexidade da legislação Brasileira (volátil e instável), infraestrutura inadequada e precária, juros elevados (relevante principalmente na falta de capital, quando estas empresas recorrem à financiamentos), entre outros.

Diante deste cenário desafiador, qualquer ferramenta que possa ajudar o microempreendedor a divulgar e destacar seu produto no mercado Brasileiro é de extrema importância. Ao passo que o Marketing pode ser uma destas ferramentas, muitos destes empresários talvez não enxerguem seu uso como alvo possível, pela crença de que é necessário muito orçamento para realizar tais atividades.

Apesar desta ideia de que para fazer Marketing é necessária muita verba, grandes autores já a desmentiram:

A solução convencional ao problema é dinheiro. Isto é, os recursos para desenhar e criar produto ou serviço, mais os recursos para coletivas de imprensa, participar de feiras de negócios, fazer propagandas e conduzir programas de mala direta. Infelizmente, isso dá vida à percepção de que a resposta para todas as questões do Marketing é a mesma: dinheiro. Isso não é verdade. Mais dinheiro é desperdiçado em Marketing do que qualquer outra atividade humana. (RIES, 1993, p. 16). (Tradução livre do autor).

Segundo Micah Baldwin, na ausência de grandes orçamentos, *start-ups* aprenderam como hackear o sistema para construir suas empresas.

Por “hackear o sistema” o autor quer dizer que empresas que surgiram pequenas e sem grandes orçamentos, como Dropbox, Zynga, Groupon, Instagram e Pinterest e que agora valem bilhões de dólares, souberam propagar seus produtos e marca com mecanismos criativos e desprovidos de altos orçamentos.

Outro autor que foca na possibilidade de usar o Marketing com restrições de capital é Ryan Holiday em sua obra “Growth Hacker Marketing”:

Todos nós queremos fazer mais com menos. Para marqueteiros e empresários, este paradoxo é praticamente a descrição de nosso trabalho. (...) empresas como Dropbox, Mailbox, Twitter, Pinterest, Facebook, Snapchat, Evernote, Instagram, Mint.com, AppSumo e StumbleUpon fazem muito com essencialmente nada. O que mais me surpreendeu sobre estas empresas é que nenhuma delas foram

construídas com (...) os recursos que eu desde muito tempo considerava essencial. (HOLIDAY, 2014, p. xvi e xvii). (tradução livre do autor)

A seguir serão analisadas ferramentas de Marketing que alcançaram ou ultrapassaram os resultados esperados na promoção de produtos e marcas. Estas ações foram geradas por empresas de variados tamanhos e orçamentos, sendo algumas delas de porte pequeno e com recursos limitados. As ações serão separadas pelo tipo de característica que as define: tecnologia, moeda social e boca a boca, associação, escassez e exclusividade.

## 2.6 TECNOLOGIA

É amplamente sabido que as inovações tecnológicas (principalmente a internet e suas redes sociais) tem forte poder no momento de divulgar marcas e produtos.

Ao passo que muitas empresas exploram a tecnologia de maneira mais tradicional e sem grandes inovações (google adwords, anúncios no Facebook, vídeos no Youtube, entre outros), outras mostram em seus cases que a usaram a seu favor de maneira diferenciada e foram além do óbvio. Em alguns destes casos, os resultados alcançados foram surpreendentemente positivos.

Um exemplo que ocorreu nos primórdios da internet foi o do Hotmail, lançado em 1996 por Bhatia e Smith. No início, uma ideia que começou de maneira modesta, pois seus criadores não dispunham de grandes recursos financeiros e materiais.

Buscando estratégias para o crescimento do Hotmail, os criadores se reuniram com Tim Draper, e sugeriram divulgar seu serviço de *web based mail* através de outdoors, recurso bem convencional utilizado pelo Marketing, que em muitos casos requer investimentos consideráveis.

Ao pensarem um pouco mais, Tim sugeriu a ideia de colocar uma mensagem na parte de baixo da tela de todo mundo que usasse o serviço, isto é, quando alguém usasse o Hotmail e enviasse um e-mail para outra pessoa, esta mensagem viria com uma “assinatura” do Hotmail

convidando o destinatário a ter uma conta com eles também. Inicialmente houve grande resistência por parte dos criadores do Hotmail em implementar esta ação.

Após a hesitação inicial, aceitaram e usaram a ideia de Tim. Esta ferramenta pequena e grátis mudou o curso do Hotmail. Todo e-mail que fosse enviado por seus usuários seria uma propaganda (gratuita) do mesmo.

Além de custo zero, esta propaganda foi efetiva pois mostrava às pessoas algo que elas realmente poderiam usar e lhes seria útil.

O resultado da utilização desta assinatura que foi criada por pessoas sem qualquer experiência em Marketing: um milhão de novos usuários em seis meses, e em dezembro de 1997 (apenas um ano após sua criação) e com quase 10 milhões de usuários, o Hotmail foi vendido para a Microsoft por U\$D 400 milhões.

Outro caso expressivo de um item que foi divulgado usando o poder da Internet é do liquidificador da marca Norte-americana, Blendtech, criada por Tom Dickson em San Francisco. O produto da marca era particularmente forte e resistente, sendo capaz de triturar itens como mármore e celulares.

O primeiro gerente de Marketing da empresa, George Wright, percebendo esta característica atípica do produto, pensou em gravar um vídeo que mostrasse a potência fora do comum de seu produto. Wright decidiu divulgar o produto através deste vídeo, com orçamento de cinquenta dólares, comprando mármore, bolas de golfe, vassoura metálica e um jaleco branco.

No vídeo, Tom vestia o jaleco (dando-lhe um ar de cientista) e os itens pesados e resistentes eram jogados e destruídos pelo potente liquidificador. O pó que restava dos itens era então mostrado por Tom. A reação das pessoas que viram esta “propaganda” foi de muita surpresa e espanto, além de se impressionarem.

Na primeira semana no ar os vídeos tiveram 6 milhões de acessos.

Após este estrondoso número de visualizações, a Blendtech criou seu próprio canal no Youtube chamado “*Will it blend?*” que recebeu mais de 300 milhões de visualizações. Já quanto às vendas do liquidificador no

varejo, nos primeiros dois anos após o lançamento da campanha, houve um aumento de 700%.

Este foi o resultado gerado por um vídeo gravado pela Blendtech com menos de 100 dólares.

Estes dois cases mostram com bastante clareza que é possível propagar uma ideia, produto ou marca, sem a necessidade de grandes orçamentos para Marketing, ou até mesmo experiência no tema por parte dos envolvidos.

## **2.7 MOEDA SOCIAL E BOCA A BOCA**

Stokes afirma que recomendações são a fonte número um de novos clientes para pequenas empresas. Dada a importância desta ferramenta (recomendações), a mesma não pode ser ignorada pelas PMEs.

Enquanto as histórias do Hotmail e Blendtech mostram a força que a Internet possui, outros autores dão bastante importância à outras técnicas de propagação de produtos e marcas no mundo offline, como Jonah Berger ao definir seu conceito de “transmissão social”:

As coisas que os outros nos dizem, nos enviam por e-mail e mensagem tem um impacto significativo no que pensamos, lemos, compramos e fazemos. Boca a boca é o fator primário por trás de 20 a 50% de todas as decisões de compra. (...) Na realidade, enquanto a publicidade tradicional ainda é útil, boca a boca de Josés e Marias é ao menos dez vezes mais efetivo. (...) Primeiro, é mais persuasivo. (...) Nossos amigos, entretanto, tendem a nos dizer a verdade. (...) o que nos deixa muito mais propensos a acreditar, escutar e acreditar em nossos amigos. (...) Segundo, boca a boca é mais direcionada. (...) nós tendemos a escolher pessoas específicas para quem pensamos que aquela informação específica seria mais relevante. (BERGER, 2013, p. 7, 8 e 9). (Tradução livre do autor).

O autor sustenta de maneira detalhada a força que o boca a boca exerce nas vidas da sociedade atual, sugerindo inclusive que este tem mais força que a publicidade tradicional.

Isto ocorre pelo contato direto, cara-a-cara entre o comunicador e o recipiente da mensagem, e principalmente, porque a pessoa que passa a mensagem é vista como independente (sem relacionamentos e imparcial)

com o produto ou serviço sendo indicado. Isso dá muita credibilidade à mensagem, muito mais do que se a própria empresa falasse destes mesmos atributos para o cliente.

Em sua obra “Predictably Irrational”, Dan Ariely cita estudos que comprovam que quando uma marca ou empresa afirma algo, as pessoas tendem a não acreditar na informação.

Já quando a mesma informação é passada por alguém que nós conhecemos, ou que não tem ligação com a empresa/marca dona do negócio, nós tendemos a acreditar nela:

Partindo de um ponto de vista altamente desconfiado, devido à origem da afirmação, o nível de desconfiança foi tão alto que chegou a influenciar a habilidade de nossos participantes de identificar afirmações claramente corretas. (...) Os participantes gostaram do aparelho de som muito mais quando receberam a informação de uma fonte imparcial (...) Infelizmente, parece que a desconfiança nas informações de Marketing é tão profunda que ela altera toda a nossa percepção. (ARIELY, 2008, p.263 e 264). (Tradução livre do autor).

Por conta desta tremenda força e credibilidade que pode ser atribuída ao que as pessoas com as quais nos relacionamos, seria prudente não limitar as tentativas de expansão apenas ao mundo virtual, mas sim focar fortemente na propagação do mundo real.

Principalmente relevante e até certo ponto surpreendente é o fato de que apenas 7 por cento do boca a boca acontece online (KELLER FAY GROUP).

As PMEs reconhecem o poder da recomendação boca a boca. Em pesquisa feita por STOKES, “quando pedido para ranquear suas atividades de marketing mais importantes, as recomendações de clientes foi a primeira nas pequenas empresas, em todos os setores e tamanhos”.

Certamente o marketing boca a boca é importante no processo de inovação pois tem um papel chave na adoção de novos produtos e serviços pelos consumidores. A importância deste tipo de comunicação informal, de pessoa a pessoa é um tema comum em todos os aspectos do marketing empreendedor. (STOKES, 2000 p. 8). (Tradução livre do autor).



O boca a boca e a viralidade são temas centrais da obra de Berger (2013), que aponta seis princípios para a propagação de ideias, produtos e marcas: moeda social, gatilhos, emoção, público (visibilidade), valor prático (utilidade) e histórias (*story telling*).

Enquanto é certo que na atualidade a força da internet e redes sociais não pode ser negada, a credibilidade e eficácia da propaganda boca a boca também tem muito poder, apesar de seu apelo mais *old school*.

O caso mencionado anteriormente da empresa Blendtech, propagado através da Internet, também contou muito com o quesito de moeda social. E o que é moeda social?

Segundo CARNEGIE (1936, p. 52), as pessoas não estão interessadas nas histórias e vidas dos outros. Elas estão interessadas em si próprias manhã, tarde e noite. Por conta disso, há um grande interesse e até prazer quando as pessoas contam suas próprias histórias e experiências para seus conhecidos.

Ao dividir suas experiências, as pessoas querem causar uma boa impressão em quem as escuta. O que é contado afeta o que o ouvinte pensa do locutor, podendo lhe conferir uma boa ou má imagem.

Portanto, quando alguém toma conhecimento de uma história, produto ou ideia interessante, ela tem a intenção de dividir este conteúdo com os outros para que construa uma imagem de culto, bem informado, “antenado e descolado”.

Isto é moeda social, falar de fatos memoráveis e se tornar alguém também memorável pelo fato de conhecer estes fatos antes dos outros e ser o propagador dos mesmos.

A razão pela qual o simples vídeo da Blendtech foi tão compartilhado e tivesse tantas visualizações em tão pouco tempo é porque o mesmo trazia algo memorável, diferente, único. Os expectadores ficavam chocados ao ver o liquidificador triturar itens improváveis e sentiam vontade de dividir este conteúdo com outros para construir uma boa imagem própria.

De acordo com este caso, é possível sugerir que se a empresa conseguir criar um conteúdo que chame a atenção das pessoas (chocante, memorável, polêmico ou qualquer outro adjetivo bom o suficiente para fazer

com que as pessoas queiram divulgá-lo por livre e espontânea vontade), a chance de uma divulgação gratuita de seu item aumenta consideravelmente.

Sobre a polêmica, há um jargão que diz que ela é o quinto “P” do Marketing, além dos 4 tradicionais. Alguns cases demonstram que a polêmica realmente leva as pessoas a falarem de um produto, bem e mal. O ponto a ser pensado quando esta tática for adotada é se este tipo de publicidade será mais benéfico ao produto ou poderá trazer danos à imagem do mesmo.

## **2.8 ASSOCIAÇÃO**

A ferramenta da associação é analisada por diferentes autores como Charles Duhigg e Jonah Berger, mostrando com exemplos práticos onde a mesma foi aplicada.

A ideia da associação é que ao aliar algum produto a outro bastante familiar, comum ou popular, é possível colher frutos desta ligação proposital. De fato, muitas campanhas ao redor do mundo, incluindo algumas Brasileiras já se utilizaram deste método para divulgarem seus produtos e marcas, ficando fortemente marcadas na memória do consumidor.

No verão de 2013 nos Estados Unidos, a canção “Hey Ya” foi lançada pelo consagrado selo musical Arista. Os executivos da empresa esperavam que a mesma fosse se tornar um grande hit imediatamente após sua veiculação nas rádios do país. O que ocorreu foi justamente o oposto e a canção não alcançou as marcas esperadas pelos empresários.

Após analisar dados das rádios que tocaram a canção pelas primeiras vezes, a gravadora descobriu que não apenas os ouvintes não haviam gostado da canção como a haviam odiado e rejeitado.

Para mudar este cenário, os DJs das rádios perceberam que precisavam tornar esta canção mais familiar aos seus ouvintes, era preciso torná-la um hábito para eles.

E para se tornar parte de um hábito, ela tinha que ser levemente camuflada no início, da mesma maneira que donas de casa camuflavam rins dentro do bolo de carne. Então na estação WIOQ na Filadélfia bem como em outras ao redor dos EUA – Djs começaram a ter certeza que quando “Hey Ya!” fosse tocada, ela era colocada entre duas canções que já fossem populares. (...)

Tocando uma música nova entre duas canções já consagradas e populares. (DUHIGG, 2012, p. 207).

Os resultados desta associação auditiva foram o que os executivos queriam: em setembro, quando a rádio WIOQ tocou a canção pelas primeiras vezes, antes da técnica de associação, a taxa de rejeição (ouvintes mudando a estação) à ela era de 26.6%. Em outubro, esta taxa caiu para 13.7% e em dezembro para apenas 5.7%. Além disso, para satisfação dos donos da Arista a canção ganhou Grammy e foram vendidos mais de 5 milhões e meio de discos da banda autora.

Ao tornar a canção familiar para os ouvintes (associando-a a outras canções já estabelecidas e populares), a rejeição diminuiu consideravelmente.

Outro caso de marca que usou a associação a seu favor foi a Kit Kat, tradicional marca de chocolate Norte-americano pertencente à corporação Hersheys.

Na tentativa de alavancar as vendas do produto, a empresa realizou pesquisas de hábito de consumo do chocolate por parte de seus clientes. Ao descobrir que geralmente os clientes comiam o produto em uma pausa ou descanso e o faziam bebendo algo quente, os executivos da empresa tiveram um insight de com o que poderiam *linkar* seu produto.

Foi elaborada uma campanha de rádio escolhendo a associação de Kit Kat com café. Ao ligar o consumo do chocolate com um item tão popular e disponível como o café, a marca buscou impregnar sua mensagem e marca fortemente na cabeça dos consumidores.

(...) café é algo particularmente bom de ligar à marca porque é um estímulo frequente no ambiente. Um enorme número de pessoas bebe café. Muitos o bebem algumas vezes durante o dia. E ao ligar Kit Kat com café, Colleen criou um gatilho frequente para lembrar as pessoas da marca. (BERGER, 2013, P. 83).

Esta associação trouxe resultados para a marca, com as vendas aumentando em 8% no fim do ano em que a propaganda foi veiculada.

Ambos os casos relatados de associação sugerem que as pessoas reagem e aceitam bem este tipo de estímulo, sendo esta uma

possibilidade para as empresas: ligar seu produto ou marca a qualquer gatilho que os torne mais fáceis de lembrar.

## 2.9 ESCASSEZ

“A maneira de amar algo é perceber que este algo pode ser perdido.” (G.K. Chesterton)

Um princípio econômico já conhecido e usado de longa data por muitos profissionais de Marketing é o da relação oferta e demanda. Esta tese afirma que quanto menor a oferta, mais desejável um produto se torna. Segundo RIES (1984, p. 112) “uma maneira de manter uma demanda de longo prazo por seu produto é nunca totalmente satisfazer a demanda”.

Na clássica obra Influence de 1984, Robert Cialdini explica a relação de escassez com desejo de consumo:

Algo que, em seu próprio mérito, tinha pouco apelo para mim se tornou decididamente mais atraente meramente porque em breve iria se tornar indisponível. Desde este encontro com o princípio da escassez – que uma oportunidade parece mais valiosa para nós quando sua disponibilidade é limitada (...) A ideia de perda potencial tem um grande papel no processo de decisão humano. (...) Em regra, se é raro ou se tornando raro, é mais valioso. (CIALDINI, 1984, P. 238 e 239). (Tradução livre do autor)

Segundo Cialdini, quanto menos disponível é um produto, maior fica o interesse do consumidor por ele, e uma tática comumente usada no Marketing no comércio é a da “edição limitada”.

Estudo realizado pelo psicólogo Stephen Worchel dá sustentação para esta teoria de escassez e avaliação. Na experiência criada por Worchel, dois grupos de indivíduos recebiam o mesmo cookie vindo de dois potes diferentes: um com apenas dois cookies e outro com dez cookies. Após provar o doce, os sujeitos avaliavam sua qualidade.

O resultado confirma a teoria acima apresentada em diversos aspectos: os indivíduos que receberam o item vindo do pote com apenas dois cookies o avaliaram melhor do que os indivíduos que receberam o mesmo item do pote com dez cookies. O cookie de menos oferta foi avaliado como mais desejável para consumo, mais atraente como item de consumo e até

mesmo mais caro que o cookie de oferta abundante, apesar de ambos serem exatamente o mesmo produto, apenas apresentado de maneira diferente.

Um caso prático que ilustra o conceito da escassez foi visto pelo McDonald's em 1979.

O chefe da rede, Rene Arend, criou um sanduíche de porco chamado McRib inspirado pela cozinha sulista da Carolina do Sul. Com a rede confiante no produto criado pelo chef, o lançamento do item foi feito com grande alcance e divulgação nos EUA, de Florida a Seattle.

Apesar da confiança no item, ao receber os relatórios de venda do mesmo, a decepção dos executivos da empresa foi grande. Os números mostravam vendas fracas. A empresa tentou reverter o quadro com promoções, mas nada funcionou, e após alguns anos o item foi retirado do menu do McDonald's.

Uma década após esta tentativa fracassada a rede conseguiu recolocar o item em seu menu obtendo os resultados e o sucesso de vendas que esperavam, sem gastar nada com promoções e sem trocar a receita. O mesmo produto que antes havia falhado se tornou um grande sucesso com apenas uma ferramenta sendo empregada: a escassez.

Ao relançar o produto como “edição limitada”, os consumidores da rede se empolgaram com o item. Por vezes o item estava disponível em apenas algumas regiões específicas, criando um burburinho nas pessoas do local escolhido e uma expectativa nas pessoas de locais sem acesso ao item, de que o mesmo fosse lançado em sua região posteriormente.

Clientes da marca criaram *fanpages* no Facebook pedindo a volta do item em sua região. Apoiadores do McRib declararam seu apoio ao sanduíche no Twitter através de “Lucky me, the McRib is back”.

No Brasil, o McDonald's usou esta mesma técnica outras vezes, usando gatilhos como a copa do mundo. São criados sanduíches por tempo limitado, “típicos” dos países participantes no evento. “É extremamente querida e muito esperada pelos consumidores do McDonald's. Não poderia faltar no ano da Copa no Brasil”, disse, em nota, o vice-presidente de marketing da rede, Roberto Gnypek.

Apesar de o caso citado ser de uma das maiores redes mundiais de fast-food, a ferramenta usada para que o item mudasse de um fracasso

para um sucesso não lhes custou um centavo. Foi a simples decisão estratégica de comercializar o item como algo “limitado” e escasso.

Antes disso, quando a empresa havia feito fortes campanhas para divulgação do seu produto, com gastos consideráveis, o produto não emplacou. Este caso mostra claramente que nem todos os problemas do Marketing são resolvidos com dinheiro.

Usando este princípio na dosagem certa, há a possibilidade de marcas e empresas de qualquer porte (incluindo as pequenas), gerarem um interesse maior que o normal em seus consumidores pela restrição de um item.

## **2.10 EXCLUSIVIDADE**

Semelhante à tática da escassez, a exclusividade faz com que os consumidores se sintam especiais e “VIP”, algo muito apreciado pela sociedade atual.

Restringir o acesso a um produto ou item a um pequeno grupo inicial e especial é uma maneira de que estes sujeitos o valorizem mais que o normal. Este mesmo item, se fosse aberto a qualquer pessoa perderia seu status de “exclusivo” na visão destes consumidores.

Exclusividade é também sobre disponibilidade, mas em uma maneira diferente. Coisas exclusivas estão acessíveis apenas a pessoas que se encaixam em critérios específicos. (...) Mas exclusividade não é apenas dinheiro ou celebridade. É também sobre conhecimento. Sabendo de certas informações ou estando conectado a pessoas que saibam. (...) Exclusividade ajuda produtos a darem certo fazendo-os parecer mais desejáveis. Se algo está indisponível ou esgotado, as pessoas geralmente deduzem que muitas outras pessoas devem gostar deste item, então o mesmo deve ser muito bom. (BERGER, 2013, p. 54).

Em 2005, Ben Fischman estava envolvido com seu site Smartbargains.com, que vendia itens variados com grandes descontos. Após dois anos de trabalho no projeto, o site estava com grandes dificuldades financeiras.

Após esta experiência, em 2008, o empresário lançou outro site chamado Rue La La, que também fazia vendas assim como seu projeto

anterior, com a diferença de ser por “convite” apenas, ou seja, para fazer parte do site, apenas se um usuário existente do site convidasse um novo.

Com pouco tempo do lançamento, as vendas do novo site de Fischman foram expressivas. Tão expressivas que um ano após seu lançamento, o site foi vendido por \$ 350 milhões.

O grande detalhe deste caso é que ambos os sites vendiam exatamente os mesmos produtos.

A grande diferença é que o primeiro (Smart Bargains) era aberto ao público, sem a necessidade de convite especial por um membro já pertencente do mesmo. Já para o segundo site lançado, que vendia exatamente os mesmos produtos do seu primeiro site que fracassou, o acesso era restrito, apenas possível através de convite.

Esta exclusividade deu ao novo site um charme que o seu antecessor não possuía, e os usuários o valorizaram mais por este simples detalhe.

Bares ao redor do mundo também já se beneficiaram deste princípio da exclusividade para se tornarem mais desejáveis e interessantes.

Na cidade de Nova Iorque, uma lanchonete especializada em hot dogs chamada Crif Dogs, que apenas tem na sua parte externa um sinal escrito “Eat me” esconde um bar que fez uso da exclusividade a seu favor.

Dentro desta lanchonete, há uma antiga cabine telefônica. Ao usar o telefone que há dentro da cabine, se o número certo for discado, alguém lhe atende perguntando se possui uma reserva. Caso a ligação seja atendida, a entrada do curioso dentro da cabine está garantida ao bar secreto.

O nome do bar é “Please don’t tell”, e o mesmo nunca fez anúncios ou publicidade de qualquer tipo. Na contramão do tradicional caminho de divulgar um novo bar à exaustão, este estabelecimento ia justamente na direção oposta. Era algo especial e para ser apreciado por poucos.

Ao criar esta sensação de exclusividade, a procura pelo bar foi uma das mais altas na cidade de Nova Iorque desde sua abertura em 2007.

O sucesso deste bar pode ser explicado tanto pela sua exclusividade que mexe com as pessoas quanto pelo fator da moeda social

mencionado anteriormente, onde as pessoas querem dividir algo que julgam interessante com seus amigos e conhecidos.

Esta fórmula foi usada também em outros locais do mundo, como em Buenos Aires na Argentina, no Frank's Bar. O procedimento para entrar no bar é um pouco diferente do caso citado anteriormente, mas o princípio da exclusividade é o mesmo.

### 3 PESQUISA

Para analisar as concepções alegadas pelos autores de Marketing empreendedor, foi realizada uma pesquisa com 3 micro e pequenas empresas Paranaenses.

Esta pesquisa consistiu de entrevistas pessoais com 8 perguntas à respeito de Marketing, com o intuito de verificar qual a opinião destes empreendedores à respeito do Marketing e como o mesmo pode ser usado na divulgação de seus produtos e serviços.

Na tabela abaixo estão as informações básicas das empresas que foram entrevistadas (QUADRO 1).

QUADRO 1 - EMPRESAS

<b>Empresa</b>	<b>Numero de Funcionários</b>	<b>Atividades</b>	<b>Ano de Fundação</b>
<b>RCL Advocacia</b>	5	Escritório de advocacia	2008
<b>Digitaliza Curitiba</b>	7	Serviços de xerox	2015
<b>Construtora Tomasi</b>	60	Construtora	1980

FONTE: Autor (2016)

Abaixo estão as perguntas que foram feitas a estes empresários (QUADRO 2).

QUADRO 2 - QUESTIONÁRIO

1. O que é Marketing para você?

2. Você usa ações de Marketing para divulgar sua empresa/produtos?



---

Quais?

---

3. Quais destas ações mais dão resultado?

---

4. Qual a % de seu faturamento é investido em ações de Marketing?

---

5. Você acredita que a internet é uma boa ferramenta para divulgação?

---

6. Qual a importância das recomendações boca a boca para seu negócio?

---

7. Você já associou seu produto a algum outro?

---

8. Você acredita que tornar seu produto escasso ou exclusivo pode ajudar a aumentar seus negócios?

---

FONTE: Autor (2016)

A seguir será feita a análise das respostas fornecidas por cada empresa separadamente.

**RCL Advocacia:** Empresa fundada por 3 sócios no ano de 2008, a RCL é um escritório de advocacia, que leva consigo a formalidade padrão deste ramo. O entrevistado foi um dos sócios fundadores da mesma, que tem um excelente nível de formação acadêmica na área de Direito.

Segundo o sócio que foi entrevistado, o Marketing é uma forma de comunicação entre sua empresa e seu público alvo. Entretanto, é alegado que há grandes restrições no uso do Marketing pela OAB.

A maneira que a empresa usa o Marketing para divulgar seus serviços é bastante reduzida, sendo limitada apenas ao seu website e publicações em sua *fanpage* do Facebook.

Quando questionado quais ações de Marketing dão mais resultado, o entrevistado afirmou que é difícil mensurá-las, e que apesar de saber que o Facebook dispõe de ferramentas sofisticadas para medir o retorno de publicações, “nem sempre há orçamento para isso”. Esta resposta é interessante pois demonstra um pouco de confusão entre análise de resposta ao que a empresa publica e investimentos publicitários no Facebook.

Quanto ao percentual que é investido em Marketing na empresa, foi afirmado que não é possível mensurá-lo. O entrevistado afirmou que inicialmente havia a intenção de destinar de 1 a 10% do faturamento mensal à divulgação da empresa, mas que esta ideia não foi levada adiante.

Esta resposta também representa o possível esquecimento que o Marketing pode ter em pequenas empresas, que no início pensam em usá-lo, mas após algum tempo o deixam de lado.

Sobre a efetividade da internet, a resposta dada foi que é a ferramenta mais eficiente para divulgar uma empresa, porém que é necessária ajuda profissional para usá-la da melhor maneira, e que esta ajuda muitas vezes não pode ser usada devido às questões orçamentárias.

Esta afirmação novamente mostra a ideia de que é necessário muito investimento para divulgar uma empresa, o que em muitos casos não é correto, principalmente em ações de divulgação de redes sociais, que começam a preços extremamente baixos.

A importância do boca a boca foi fortemente valorizado pelo entrevistado, afirmando que é “ainda é o maior meio de divulgação no meio jurídico”.

Sobre a associação a outros produtos ou serviços, a resposta foi de que a empresa já tentou fazê-lo, ligando seu produto a outros produtos relacionados, como software de gestão por exemplo, mas que os resultados não foram expressivos.

Por fim, questionado sobre a questão de escassez e exclusividade, a resposta foi que no Brasil as pessoas dão muita importância à ideia de “ser VIP” ou receber um serviço exclusivo e que isso pode ser um trunfo no mercado. Esta afirmação demonstra a noção do entrevistado de que tornar algo mais exclusivo pode trazer benefícios.

**Digitaliza Curitiba:** Esta microempresa iniciou suas atividades recentemente percebendo um nicho de mercado ainda não atendido: a digitalização de documentos para órgãos públicos. O empresário em questão tem formação em Administração e bons conhecimentos gerais.

O entrevistado desta empresa demonstrou algum conhecimento de Marketing ao defini-lo como “4 P + plano de comunicação e vendas”. Esta resposta mostra que o empresário já teve algum contato com a teoria de Marketing.

Sobre as maneiras que esta empresa usa o Marketing, são apenas duas: panfletagem e boca a boca.

Ao ser questionado qual ação dá mais resultado, o entrevistado foi enfático em afirmar que é o “boca a boca e indicação”. Esta resposta, em concordância com a do entrevistado anterior, mostra que os pequenos empresários têm noção da importância do boca a boca na expansão de seus negócios.

A porcentagem de investimento do faturamento em Marketing nesta empresa é de 5%, de acordo com o empresário. Isto mostra um maior engajamento no assunto e intenção de usá-lo à favor da empresa.

A internet é vista como uma forte ferramenta de divulgação por este entrevistado, que afirmou nunca ter associado seu produto a outro. Diferentemente do primeiro entrevistado, esta pessoa não vislumbrou a possibilidade que a associação pode trazer à sua empresa.

Por fim, quanto à escassez, este entrevistado respondeu com clareza que evita ao máximo a ruptura em seus serviços, o que demonstra que esta ferramenta provavelmente não é considerada útil para aumentar os negócios de sua empresa.

**Construtora Tomasi:** Apesar de ser uma empresa de 3 décadas e com muita experiência de mercado, esta construtora usa o Marketing ainda de maneira simples em suas atividades. O entrevistado é da terceira geração da família fundadora da empresa.

O conceito de Marketing para este empresário é “a comunicação principal da empresa com o cliente”. Assim como a resposta dada pela RCL Advocacia, é interessante ver a maneira simplista que o entrevistado enxerga o tema.

A construtora usa o Marketing de maneira ativa na divulgação de seus itens, e o faz de maneira terceirizada, contratando outra empresa para fazer isso por eles. Os meios utilizados mencionados foram: folders, outdoors e a internet.

Ao ser questionado quais ações dão mais resultado, o empresário afirmou que não sabia informar pois o serviço era terceirizado. Esta resposta demonstra uma possível falta de comunicação de resultados entre a Construtora e a prestadora de serviços contratada.

Ao mesmo tempo demonstra que pode haver uma negligência da Construtora em medir os resultados das ações que são feitas em seu nome.

Sobre a porcentagem do faturamento que vai para o Marketing, o entrevistado afirmou não saber com clareza qual o valor, pois o faturamento mensal da empresa varia muito.

A importância da internet é reconhecida por este entrevistado, com foco nas redes sociais.

Sobre o boca a boca o empresário afirma que é a ferramenta de maior importância no ramo deles (construção) e que é fundamental para a maior parte de suas vendas. Em contrapartida, nunca houve a associação do produto da marca à outros.

Finalizando, na questão da exclusividade, foi respondido que esta é essencial na escolha da região e produto (imóvel) adequado à mesma.

#### **4 ANÁLISE DA PESQUISA**

As respostas dadas pelos empresários de ramos completamente diferentes mostram algumas semelhanças na opinião sobre alguns dos temas questionados.

Em primeiro lugar, é possível observar que para o empresário padrão, que não teve contato com teorias de Marketing, sua definição é bastante simplista, se restringindo à “comunicação entre empresa e cliente”.

Das 3 empresas entrevistadas, todas usam alguma forma de divulgação de seu produto, em diferentes níveis. É interessante observar que em alguns ramos, a limitação legal para uso do Marketing afeta diretamente as possibilidades e até mesmo interesse dos empresários no assunto.

Sobre o percentual dedicado ao Marketing, é possível ver que até empresas de um certo tamanho não tem uma boa definição disso, algo que parece bastante básico quando se quer melhores resultados através destas ações.

A internet e o boca a boca foram fortemente reconhecidos como grandes maneiras de melhorar negócios, por todos os entrevistados, de maneira unânime. Esta noção já é descrita por autores de Marketing

empreendedor dos Estados Unidos, o que mostra que esta ferramenta é muito prezada tanto no exterior como no Brasil, apesar das diferenças culturais.

As questões de associação e escassez tiveram opiniões divididas à seu respeito. Alguns dos entrevistados admitiram que isto pode ser usado a seu favor, criando o status de um produto ou serviço “VIP”, algo que é apreciado pelos Brasileiros. Ao mesmo tempo, houve entrevistados que afirmaram que evitam ao máximo a ruptura de serviços e produtos, e desta maneira não enxergam nesta ferramenta uma possibilidade de incremento de seus negócios.

A associação não parece ser um conceito tão fácil de usar para os entrevistados, pois apenas um deles citou maneiras práticas em que usou isso para alavancar seus negócios. Este conceito parece ser menos óbvio que os demais citados e questionados aos entrevistados.

## **5 CONCLUSÃO**

Após a análise de diversos casos citados nesta pesquisa, parece ser essencial que as pequenas empresas ajustem as ferramentas de Marketing à sua realidade, algo afirmado de maneira unânime pelos propagadores do Marketing empreendedor.

Esta disciplina não deve ser utilizada exatamente da maneira que está descrita em obras tradicionais do Marketing, mas sim de maneira diferente e ajustada com a realidade destas empresas. Desta maneira a chance de os resultados serem mais satisfatórios aumentam.

As diferenças entre a visão do Marketing tradicional e o Marketing empreendedor ficam evidentes em dois aspectos: pesquisa e investimentos.

O papel da pesquisa, muito enfatizado pelos autores clássicos do Marketing como Kotler, não é ignorado pelos autores do Marketing empreendedor. A grande diferença é a maneira como esta pesquisa é praticada: no Marketing empreendedor, pelos próprios donos dos negócios, de maneira muito mais informal e em contato direto com os clientes finais. Este grande contato do pequeno empreendedor com seus clientes lhe permite

um grande ajuste nos seus produtos de acordo com a necessidade do mercado, após seu lançamento.

Além disso, devido ao menor tamanho da empresa e também da menor burocracia, decisões para alterar produtos são tomadas com muito mais rapidez em pequenas empresas.

Outra diferença grande na abordagem dos negócios pelas pequenas empresas é a maneira menos estruturada como lançam seus produtos e serviços.

Geralmente os empreendedores confiam muito em sua intuição e no que pensam que o mercado precisa. A partir disso criam um produto e o colocam no mercado. Apenas após seu lançamento, e com o feedback que recebem dos consumidores é que fazem as alterações necessárias ao mesmo.

As grandes empresas realizam estudos aprofundados com os potenciais clientes antes de lançar seus produtos, para assim moldá-los ao máximo ao gosto dos clientes.

Outro ponto crucial no Marketing de pequenas empresas é referente aos investimentos no assunto.

Diversos casos foram discutidos nesta pesquisa em que o Marketing foi empregado por pequenas empresas usando baixíssimos recursos, e por isso é possível questionar a ideia de que Marketing apenas funciona com elevados recursos.

Esta ideia contestável e fortemente impregnada na mentalidade de muitos empreendedores, limita e inibe muitas empresas de tentarem divulgar seus produtos e marcas através do Marketing.

Por fim, algumas das ferramentas analisadas nesta pesquisa mostram características que podem ser trabalhadas pelos pequenos empreendedores visando resultados satisfatórios com suas ações de Marketing.

Alguns destes conceitos são vistos diariamente em muitas ofertas de produtos, como a escassez por exemplo, mas as pessoas (incluindo os pequenos empresários) não se dão conta destes mecanismos que estão sendo empregados.

Com mais informação sobre estas ferramentas, é possível usá-los a seu favor na hora de divulgar seus produtos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIELY, D. **Predictably irrational, revised and expanded edition**: The hidden forces that shape our decisions. New York: Harper Perennial, 2009. 349 p.
- BERGER, J. **Contagious: Why Things Catch On**. New York: Simon & Schuster, 2013.
- BERTHON, P., M. T. EWING, NAPOLI J. **Brand Management in Small-to Medium Sized Enterprises**. Fort Lauderdale: Office Depot Small Business Research Forum Compendium, 2006.
- BJERKE, B. e HULTMAN, C. M. **EM: The Growth of Small Firms in the New Economic Era**. Cheltenham: Edward Edgar, 2002.
- CARNEGIE, Dale. **How to Win Friends & Influence People**. New York City: Pocket Books, 1998.
- CARSON, D., S. CROMIE, P. MCGOWAN, e HILL J. **Marketing and Entrepreneurship in Smes: An Innovative Approach**. Hemel Hempstead: Prentice-Hall International, 1995.
- CHELL, E., HAWORTH, J. E BREARLEY, S. **The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases and Categories**. Londres: Routledge, 1991.
- CIALDINI, Robert. **Influence: The Psychology of Persuasion**. New York: Harper Business; Revised Edition, 2006.
- DUHHIG, Charles. **The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business**. New York City: Random House Trade Paperbacks, 2014.
- DRUCKER, P. **Innovation and Entrepreneurship**. Londres: Heinemann, 1986.
- HOLIDAY, R. **Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising**. New York City: Portfolio, 2014.
- HILLS, G, HULTMAN, CLAES, MILES, MORGAN. **Entrepreneurial and Small Business Marketing: An Introduction**. Journal of Small Business Management, 46: 1–3. doi: 10.1111/j.1540-627X.2007.00227.x
- KIRZNER, I. M. **Competition and Entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press, 1973.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RIES, A.; TROUT, J. **The 22 immutable laws of marketing**: Violate them at your own risk!. New York: Harper Business, 1993. 143 p.

SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**, Boston: Havard University Press, 1934.

STOKES, D.R. **A Lesson in Entrepreneurial Marketing from the Public Sector**, Marketing Education Review, Vol.7, (3), Fall, 47-55. 1997

EMPRESOMETRO MPE. **Empresometro MPE**. Disponível em: <<http://empresometro.cnc.org.br/Estatisticas>>. Acesso em: 29/01/2006.

VALOR ECONÔMICO. **Brasil atinge sua pior marca em ranking de competitividade**. Valor Econômico, 27 de maio de 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4069810/brasil-atinge-sua-pior-marca-em-ranking-de-competitividade>>. Acesso em 02/02/2016.