



**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

**MARKETING EMPREENDEDOR E AS REDES DE RELACIONAMENTO NAS
PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO ARTESANAL DE SANT'ANA
DO LIVRAMENTO**

*Entrepreneurial Marketing and the relationship networking within small companies of
handmade food industry in the city of Santana do Livramento.*

*Marketing Emprendedor y las redes de relación em las pequeñas empresas del ramo
alimentício artesanal de Santana do Livramento.*

Paola Rosano Rodrigues
paolarosano@outlook.com

Dr. Paulo Vanderlei Cassanego Junior
paulojr@unipampa.edu.br

Resumo: Este artigo foi construído com a finalidade de aprimorar estudos no campo sobre a influência das redes de relacionamento do empreendedor no marketing de pequenas empresas.

Para obtenção dos resultados que constam na pesquisa foi desenvolvida uma pesquisa de orientação qualitativa, onde foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com os empreendedores selecionados, as respostas serviram de embasamento teórico para as análises e resultados. Têm-se como resultados desse estudo a confirmação da influência das redes de relacionamento nas decisões das pequenas empresas, principalmente nas práticas de marketing onde foi constatado que o marketing boca a boca ainda é a ferramenta principal para a evolução dessas empresas.

Palavras-chave: Marketing empreendedor, microempresa, redes de relacionamento.

Abstract: This article was designed to improve the field studies on the influence of entrepreneur relationship networks on small business marketing.

To obtain the results of the research, a qualitative research was developed, where semi-structured interviews were applied with the selected entrepreneurs, the answers served as theoretical basis for the analyzes and results. The results of this study confirm the influence of the networks of relationship in the decisions of small companies, especially in the marketing practices where it was found that word of mouth marketing is still the main tool for the evolution of these companies.

Keywords: Entrepreneurial marketing, small companies, relationship networks.

Resumen: Este artículo fue construido con la finalidad de perfeccionar estudios en el campo sobre la influencia de las redes de relación del emprendedor en el marketing de pequeñas empresas.

Para obtener los resultados que constan en la investigación se desarrolló una investigación de orientación cualitativa, donde se aplicaron entrevistas semiestructuradas con los emprendedores seleccionados, las respuestas sirvieron de base teórica para los análisis y resultados. Se toman como resultados de ese estudio la confirmación de la influencia de las redes de relación en las decisiones de las pequeñas empresas, principalmente en las prácticas de marketing donde se constató que el marketing boca a boca sigue siendo la herramienta principal para la evolución de esas empresas.

Palabras-clave: Marketing emprendedor, microempresa, redes de relaciones.

1. INTRODUÇÃO

O marketing está presente em todos os lugares do mundo, formal ou informalmente tanto em telejornais, noticiários, propagandas e principalmente em produtos sendo apresentados e consumidos diariamente em toda parte do mundo. Há uma grande demanda de artesãos que muitas vezes estagnaram-se no tempo e não acompanharam de forma versátil os avanços dos estudos voltados ao marketing. (KOTLER e KELLER, 2006). Ao falar a respeito de pesquisas de mercado voltadas para o marketing na ideologia artesã, há conclusões que evidenciam que as cooperativas não se apropriam de ações de marketing. O que leva a pequena empresa a não conhecer o perfil do seu consumidor e em consequência acaba desconhecendo o público-alvo. (SOUZA, 1993). As microempresas nas últimas décadas têm crescido de forma razoável no Estado do Rio Grande do Sul.

Dados levantados pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE, 2012), apontam que para cada dez novas empresas que são criadas e atuam no mercado, seis morrem em menos de cinco anos de vida. A euforia inicial de empreender em um negócio próprio faz com que muitos microempresários por ventura iniciam pequenas empresas sem traçar um planejamento estratégico, o qual envolve a pesquisa a fundo e o estudo de informações a respeito do mercado no qual a empresa está inserida, no que diz respeito à tomada de decisões e diminuindo os riscos aos quais estas organizações estão sujeitas, principalmente em um cenário competitivo e globalizado. (FERRONATO, 2009). A falta de conhecimento dos envolvidos vem acarretar diretamente no marketing, sabe-se que esse perfil empreendedor toma como espelho o marketing tradicional o qual não se enquadra na microempresa ou até mesmo não visa uma ação de marketing.

Pequenas empresas não são grandes empresas em miniatura, pois possuem características e ações próprias. (CARSON, 1990). As técnicas do marketing tradicional, geralmente, não se ajustam às suas realidades, pois demandam recursos que a Micro e Pequena Empresa não tem acesso (SOLÉ, 2013; CARSON, 1990). O marketing utilizado pelas MPEs precisa ser distinto do usado pelas grandes empresas (SOLÉ, 2013). É nessa proporção que o marketing empreendedor se diferencia do tradicional ressaltando a importância de uma rede de relação e do marketing boca a boca em seu processo, entende-se então que os microempresários vão eleger um marketing mais interativo em vez de uma abordagem mais informal, é característico desse sistema ser próximo do público-alvo e a busca por entender suas necessidades. (STOKES, 2000). De uma forma sintética, o marketing empreendedor é aquele "realizado por empresários ou proprietários-gerentes de pequenas empresas", (CARSON e GUILMORE, 2000).

Desta forma, os entrevistados serão abordados para entender: Como a rede de relações dos empreendedores influencia as ações de marketing empreendedor em microempresas?

O presente estudo visa investigar como a rede de relações dos empreendedores influencia as ações de marketing de microempresas do ramo alimentício artesanal de Sant'Ana do Livramento.

Para isso será abordado os seguintes objetivos específicos: a) Verificar se nas microempresas que produzem e vendem produtos alimentícios artesanais em Santana do Livramento há influências de algum tipo de redes de relação especificamente nas tomadas de decisões de marketing; b) Verificar se é utilizado um conceito distorcido do marketing empreendedor sendo baseado apenas no marketing tradicional; c) Identificar quem faz parte da rede de relação de cada microempresa abordada e quais suas percepções sobre o marketing empreendedor.

O interesse pelo tema se deve ao fato de que existe somente um estudo no Brasil até o momento, o tal foi realizado pela autora Ana Cláudia Zosche. A justificativa para a realização desse estudo é agregar na contribuição da formação de conhecimento a cerca do marketing empreendedor voltado as pequenas empresas.

Este artigo está dividido em duas partes além da introdução, será apresentado um breve conhecimento no referencial teórico sobre Marketing empreendedor e Redes de relacionamento, seguindo respectivamente para a metodologia, resultados e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING EMPREENDEDOR

O marketing empreendedor foi desenvolvido com o intuito de melhorar a aplicabilidade dos elementos e ações de marketing em pequenas empresas. (STOKES, 2000). Para Backbro (2006) o conceito de marketing empreendedor se sobrepõe entre o conceito de empreendedorismo e o de marketing, o autor ressalta que esse termo vem a ser o comportamento demonstrado por qualquer indivíduo ou organização que tente estabelecer e promover ideias no mercado afim de criar valor.

De acordo com COLLINSON,(2001) o conceito de marketing empreendedor era estudado em duas linhas diferentes, onde a primeira defendia a ideia de que o marketing empreendedor é fruto do modelo de gestão, ou seja, tem seu principal objetivo voltado para a gestão e a segunda afirmava que a ferramenta está ligada às características do perfil do empreendedor ou mesmo daquele que é gestor do negócio. Sendo assim, foram identificados em conferências e estudos que essas duas variáveis se interligavam e compartilhavam de características nos seguintes aspectos: a) A falta de escala; b) Haviam restrições de recursos para esse público; c) Limite geográfico; d) Mercado limitado; e) Pouca fidelidade a marca; f) Pouco conhecimento na tomada de decisão diferente das empresas de grande porte; g) Mercado com tempo escasso devido o grande acúmulo de tarefas do gestor; h) A falta de um gestor qualificado/ profissional i) A mistura significativa de negócios e objetivos pessoais; (HILLS, 2008).

O termo marketing empreendedor se diferencia uso tradicional em termos de que suas decisões não são tomadas de acordo com o mercado atual, e sim, baseadas nas redes de relacionamento que envolvem as pequenas empresas. (STOKES, 2000). Nota-se que essa rede de relacionamento é importante para a sobrevivência de uma pequena empresa, pois, ao escutar o que o cliente está sugerindo o proprietário recebe outra percepção sobre o trabalho da empresa.

Na visão de Morris (2002) o marketing empreendedor consiste na busca de novos clientes para a pequena empresa. Nesse mesmo viés, Omura et al. (1993) acredita que tanto o

empreendedorismo quanto marketing focam no mesmo campo, ou seja, buscam apontar as novidades e oportunidades em um ambiente que está em contínua transformação.

Segundo Carson (1995) o fator mais importante e que influencia o estilo de marketing na pequena empresa tende a ser a presença de um forte gestor/gerente que tenha potencial, conhecimento e competências. É típico de proprietários de pequenas empresas serem indivíduos focados em mudança que sempre procuram novas oportunidades e são tomadores de risco, é característica desse gestor ser motivado e ambicioso, por isso são especialistas em qualquer área particular e obrigatoriamente são envolvidos em todas as atividades comerciais, incluindo marketing. (CARSON, 1990). Em vista de uma melhor compreensão Stokes em uma das suas obras buscou a criação de um quadro comparativo entre os conceitos de Marketing Tradicional e Marketing empreendedor, no quadro 1:

Quadro 1- Comparativo entre Marketing Tradicional x Marketing Empreendedor

Princípios de Marketing	Marketing Tradicional	Marketing Empreendedor
Conceitos	Foco no consumidor, foco no mercado atual. Desenvolvimento de produtos.	Foco na inovação, idéias. O desenvolvimento ocorre no mercado utilizando a intuição.
Estratégias	Baseado na segmentação, conquista do público-alvo e posicionamento no mercado.	Estratégia através do nicho visando à conquista dos clientes e das redes envolvidas.
Métodos	Composto dos 4P's do Marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção).	Marketing boca a boca.
Inteligência de Marketing	Sistemas totalmente voltados para o Marketing, assim como pesquisas.	Rede de Relação (networking)

Fonte: Adaptado de Stokes (2000, p.13)

De acordo com Stokes (2000) essas características revelam sobre os desafios do marketing empreendedor e onde exatamente ele se diferencia do tradicional, pode-se dizer que:

- A) Em termos de que o marketing tradicional é adaptado com a visão do consumidor, o marketing empreendedor é definido pela inovação e as características do empreendedor;
- B) Ao nível estratégico o marketing tradicional visa o processo de segmentação, claramente a maior parte seus objetivos são feitos nesse processo, onde os grandes gestores possuem capacidade aquisitiva de testar as novas oportunidades de mercado, sendo assim, esses empreendedores conseguem diferenciar cada oportunidade como positiva ou negativa para a empresa;
- C) Sobre o nível tático o marketing empreendedor não se encaixa na estratégia das grandes empresas que utilizam o composto dos 4P's, o marketing empreendedor aposta no contato direto com seus consumidores. Essas apostas são executadas facilmente no processo da venda, onde o gestor tem o contato direto e utiliza do

método boca a boca do marketing o que futuramente ocasiona a divulgação do produto, marca ou serviço gerando assim referências para a microempresa;

- D) A microempresa referente ao método de coleta de marketing utiliza instrumentos informais, esse gestor não prioriza como importante a capacidade de controlar o ambiente de marketing, são utilizadas observações pessoais, as informações também chegam através da rede de contatos desse empreendedor. O fato dos microempreendedores não aceitarem os métodos formais de pesquisas de marketing é que eles não acreditam muito na capacidade das práticas ao longo prazo;

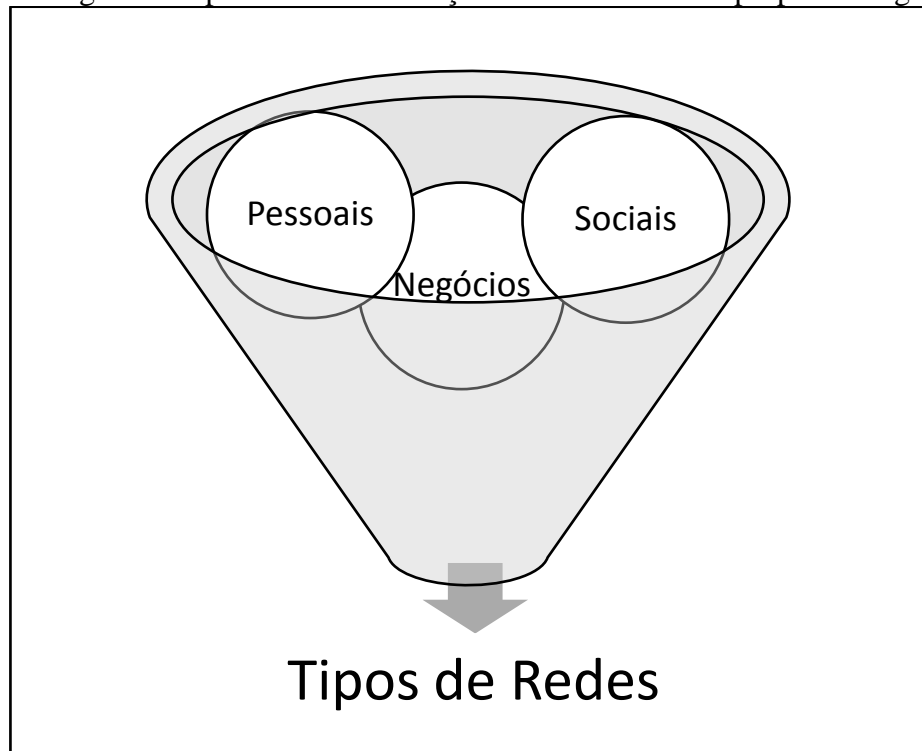
Em via dessas características, justifica-se o porquê as microempresas possuem dificuldades quando o assunto é o marketing, visto que a microempresa não possui recursos financeiros para investir em grandes planos de marketing ou até mesmo há a falta de tempo para ir à busca de um profissional para auxiliar o gestor nas práticas de marketing, bem como os gestores não reconhecem a importância de investir em um plano de marketing.(DONAS, 2009) Ao visualizar alternativas o gestor da microempresa rotula-se especificamente em métodos informais de marketing, assim como o citado anteriormente o marketing boca a boca, o auxílio das redes tanto sociais, bem como as redes de relação são modos que substituem e agregam muitas vezes valores a inovação no interno da empresa, e a captação de valor para a marca, o produto ou até mesmo o serviço que essas empresas vêm a oferecer.

2.2 REDES DE RELACIONAMENTO

A pequena empresa mantém vínculos mais próximos com seus clientes do que uma grande companhia. Na busca por meios de sustentação que se adéquem a esses pequenos negócios, eles se apropriam de práticas de relacionamentos priorizando não somente opiniões sobre produtos ou serviços, mas também construtos que servirão de base para a valorização de sua marca no mercado, caracterizando-se assim o fator competitivo desse meio. (DEL CORSO, 2008). As pequenas empresas não possuem capacidade financeira elevada para a aquisição de grandes planos de marketing, nesse sentido que as relações pessoais se fazem presentes e são de extrema necessidade para que a microempresa tenha a chance de ser conhecida no mercado.

Entretanto, as redes de relacionamento têm o poder de construir conhecimento, de forma que o gestor acumule informações que possam auxiliá-los nos processos de tomada de decisão bem como na formulação de novos produtos ou serviços. A rede auxilia também nos contatos pessoais e empresariais, ressaltando o auxílio na busca de oportunidades de mercado e nas necessidades que possam vir a ocorrer ao longo do tempo. (O'DONELL, 2004). De acordo com Gilmore, Carson e Grant (2001) existem três tipos de redes de relações que fazem parte do meio ativo do proprietário/gestor:

Figura 1: Tipo de redes de relações do meio ativo do proprietário/gestor.



Fonte: Autora do artigo com base nos autores Gilmore, Carson e Grant (2001)

Para ZOSCHKE (2006) essas redes se caracterizam da seguinte maneira:

- a) Rede de relação pessoal do empreendedor- essa rede é caracterizada principalmente por pessoas próximas ao empreendedor, que mantêm vínculo afetivo direto e que sejam pessoas confiáveis e de laços fortes. Os principais podem ser intitulados como a família e os amigos.
- b) Rede de relação social do empreendedor- é formada por pessoas que sejam próximas e também possuem um grau de confiança elevado e de amizade, como os colegas de trabalho ou de eventos sociais o qual o empreendedor se submete.
- c) Rede de Relação de negócios do empreendedor- são as pessoas que estão diretamente ligadas com o empreendedor, porém não possuem nenhum vínculo afetivo, somente contato profissional. O público presente nessa pode ser destacado como os clientes, concorrentes, fornecedores e colegas de equipe que não possuem laços diretos.

Verifica-se assim, através dos conceitos apresentados que de fato as pequenas empresas são influenciadas de forma direta ou indireta por redes, as quais poderão em algum estágio intervir e agregar conhecimento para o gestor sobre seu meio de atuação. Na visão de Tomaél (2005) acredita-se que interno ao ambiente organizacional, esse mecanismo de redes atua como o espaço de troca de informações e de captação de conhecimentos, esses espaços podem ser virtuais bem como presenciais, ressaltando que essas trocas de informações de pessoas que buscam visualizam os mesmos objetivos e troca de experiências podem criar de fato uma base de relevância para o setor que cada pessoa atua.

3. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa exploratória é aquela que visa o modificar, desenvolver e até mesmo buscar clareza sobre conceitos e idéias, esse método possui a tarefa de visão geral sobre

algum fato. (GIL,2012). Justifica-se esse artigo na pesquisa descritiva pois, “pesquisas desse tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL, 2012, p.28). Para GERHART e SILVEIRA (2009), a abordagem qualitativa não se preocupa em estabelecer e representar dados numéricos, porém, é importante para essa abordagem pesquisar a fundo sobre alguma organização, grupo social, etc.

O método que foi abordado nesse artigo será o estudo de caso, visou abranger de forma ampla as três microempresas já citadas anteriormente, o método do estudo de Caso “permite que seja analisada uma situação na qual não se possam fazer interferências no sentido de manipular comportamentos relevantes; neste método os dados são coletados a partir de múltiplas fontes” (STAKE, DENZIN e LINCOLN, 2001). O método que foi usado nesse processo para Gil (2010), o estudo de caso não tem uma estrutura rígida, variando conforme os objetivos do pesquisador. O autor propõe o seguinte roteiro: A) formulação do problema ou das questões de pesquisa; B) definição das unidades-caso; C) seleção dos casos; D) elaboração do protocolo; E) coleta de dados; F) análise e interpretação dos dados; G) redação do relatório; (GIL 2010, p. 117).

3.1 Formulação do problema ou das questões de pesquisa

Verificou-se que o marketing tradicional praticado pelas empresas atualmente não é voltado para as pequenas empresas. (CARSON, 1990). Percebe-se então a importância da descoberta do marketing empreendedor para esses empreendimentos que ocupam uma grande parcela da economia da cidade. (SEBRAE, 2016). Visando também a prática ligada a uma rede de relações que poderá ser a grande influenciadora nesse processo de marketing empreendedor. Em suma, chega-se ao problema de pesquisa: Como rede de relações dos empreendedores influencia as ações de marketing empreendedor em microempresas?

3.2 Definição das unidades-caso

A definição desse artigo foi baseada no estudo de Zosche (2006), esse estudo é fundamentado no marketing empreendedor e as redes de relação, a autora realizou um estudo multi-caso de micro, pequenas e médias empresas tecnológicas de Blumenau-SC, no qual verificou a rede relação nessas empresas e a presença do marketing empreendedor. Partindo desse ideal a unidade-caso foi redefinida de acordo com o desej

ado nesse artigo, sendo esse voltado para as pequenas no âmbito artesanal de Santana do Livramento.

3.3 Seleção dos casos

A seleção foi realizada de acordo com dois parâmetros, o primeiro foi abordado na possibilidade real dessas microempresas do ramo alimentício artesanal apresentar características do marketing empreendedor o qual foi citado no referencial desse artigo. O segundo foi a acessibilidade de obter informações concretas com os gestores desses empreendimentos, pois há grande proximidade.

Diante da importância do saber como se dá o processo de marketing empreendedor nas microempresas do ramo alimentício artesanal município de Santana do Livramento, foram escolhidas três microempresas que atuam no ramo: Empresa A de rapaduras artesanais, Empresa B de Doces de Pelotas e por fim a Empresa C de Doces e Trufas.

3.4 Elaboração do protocolo

O protocolo foi baseado no questionário semiestruturado da autora Zosche (2006), sendo adaptado as necessidades desse referido artigo. O protocolo está situado no Apêndice A desse trabalho.

3.5 Coleta de dados

A técnica de coleta de dados a respeito das microempresas citadas anteriormente, pretende-se criar um roteiro de entrevista semiestruturada com base no que foi evidenciado no referencial teórico, para que seja possível entender como as redes de relações influenciam as ações de marketing de microempresas. A coleta foi feita através de entrevistas informais com os proprietários das microempresas citados anteriormente, sendo essa a menos estruturada e podendo utilizá-la como passível de conversação entre os entrevistados. (GIL, 2012). E através de observação *in loco*. As entrevistas foram gravadas por dispositivo móvel e foram redigidas e analisadas com atenção e de forma minuciosa.

3.6 Análise e Interpretação dos dados

A análise de dados foi dada por análise de conteúdo. Para Bardin (1977), a análise de conteúdo passa a ser descritiva quando a técnica é utilizada para conversação entre indivíduos, com a intuição de que esses dados servirão de base para a produção e recepção de conteúdo. Esse método é definido por Berelson (1952, p.13) como “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

Posteriormente serão esclarecidos os métodos de marketing abordados dentro dessas três microempresas, e a partir dessa análise conciliar a revisão bibliográfica que compõe o marketing empreendedor com o que foi apresentado, para que dessa forma construa-se a análise e discussão dos resultados.

Para a análise dos dados, deve-se ler: Entrevistado 1 (Empresa A), Entrevistado 2 (Empresa B) e por fim Entrevistado 3 (Empresa C).

4. Resultados

Para a obtenção dos resultados foram realizadas entrevistas com os proprietários das microempresas e através de observação direta nas microempresas.

4.1 Breve perfil sobre a história das microempresas

A história da empresa A de rapaduras artesanais teve seu início a vinte anos atrás, pois a receita dessa rapadura vem passando de geração para geração. A entrevista conta que após o seu pai ficar desempregado, o tio do entrevistado teve a ideia de vender a empresa com todos os móveis, maquinário e entre outros para o mesmo. Foi aí que a fábrica voltou a funcionar a todo vapor, porém, com seu pai e sua mãe no comando dessa vez, e atualmente há 10 anos faz com que eles exerçam a função de levá-la a diante. Atualmente ela produz 3 vezes na semana, com a ajuda de familiares e somente uma pessoa externa para descascar o amendoim para a massa da rapadura.

Já a empresa B, não teve um início com planejamentos tudo aconteceu sem querer. Foi quando a atual proprietária resolveu participar de um curso da Empretec, onde aperfeiçoou seus dotes e viu que levava jeito para a área culinária referente a doces. Assim, a futura empresária iniciou suas vendas no antigo local de trabalho, e começou a fazer doces em casa, bem caseiros. Com o passar do tempo a mesma notou que o negócio poderia dar certo, e buscou cursos para se qualificar, onde conheceu os doces de pelotas que é o seu foco até os

dias de hoje. Atualmente a empresária conta com uma loja física no centro da cidade de Sant'ana do Livramento a qual vem a anos fabricando uma variedade de doces, principalmente por encomendas, porém, conta com um espaço para que o cliente fique a vontade para degustar seu doce no local mesmo.

A empresa C, teve início logo após surgir uma dificuldade financeira na família da empreendedora, foi quando a mesma decidiu fazer cursos online sobre doces, desde então seus doces foram comercializados por seu pai, no local de trabalho dele, e assim a demanda foi aumentando. Cabe ainda ressaltar que a pequena empresa cobriu durante um bom tempo todos os gastos da família e hoje ela trabalha somente de duas a três vezes na semana, visto que virou um hobby e as pessoas pedem somente por encomenda. Então, a empresária consegue trabalhar, estudar e ainda ter tempo para se aperfeiçoar nos doces como realiza cursos online e alguns presenciais.

4.2 Redes de Relacionamento

Verificou-se que as três microempresas pesquisadas têm uma história de vida um pouco similar em alguns aspectos e totalmente diferente em outros. Ao serem questionados com a primeira pergunta do questionário pré-elaborado de como iniciou a microempresa e sua história, os entrevistados 1 e 3 são semelhantes em suas respostas, pois os mesmos iniciaram suas microempresas após sentirem a necessidade de uma renda extra, já o entrevistado número 2 não se assemelha pois já trabalhava na época e iniciou um curso para elaboração de doces somente para descobrir qual o seu dote. Também é importante salientar que os entrevistados 2 e 3 possuem graduação superior em Administração, porém o entrevistado 1 apenas tem o ensino médio concluído. Todos os entrevistados já possuíam alguma experiência de trabalho anterior e não começaram diretamente de onde estão situados hoje no ramo alimentício artesanal, entretanto essa é a primeira microempresa dos três casos estudados.

Iacobucci (1996) identifica que as redes de relacionamento são parâmetros para as microempresas sendo elas informais ou não, foram identificados fatos que comprovaram que as redes influenciam direta ou indiretamente as ações praticadas pelas microempresas. Esse é fato é comprovado desde a concepção dos produtos, onde foram apresentados fatos sociais internos como na empresa do entrevistado 1 que a microempresa já existia a anos “Isso é uma receita da minha bisavó é um negócio de anos já”. E em uma oportunidade foi comprada por outro familiar que hoje conseguiu alavancar lucros e fazer com que a empresa crescesse e fosse reconhecida na cidade e até mesmo fora. E do entrevistado 3 que identificou que iniciou a produção juntamente a sua irmã, a qual opinou nas receitas dos primeiros doces. Na visão do entrevistado 3 tudo ocorreu por uma influência externa a partir de um curso do Empretec, o qual ajudou a desenvolver algumas práticas empreendedoras e assim iniciaram as primeiras atividades no ramo alimentício artesanal.

Acredita-se que a influência externa é gratificante para a sobrevivência e inovação das microempresas, principalmente as informações que são vindas através dos clientes. Algumas das microempresas estudadas já passaram por situações semelhantes onde a opinião do cliente foi fundamental seja para solução de um erro ou até para a criação de um novo produto como citado pelo entrevistado 2:

A demanda externa que é a exemplo da cesta de café da manhã, a exemplo dos doces portugueses, que a gente teve que fazer mais um curso, porque as pessoas estavam pedindo, estavam pedindo pasta de santa clara e pasta de Belém, a gente não sabia fazer, então a gente teve que buscar aprender, bolos e tortas a mesma coisa, a gente teve que aprender a fazer, a estabelecer um menu específico pra atender os clientes, porque surgiu dos clientes mesmo, eles perguntavam, vocês fazem bolo? E a gente dizia não, depois de tanto dizer não que a gente não fazia, a gente disse bom nós vamos ter que começar a fazer porque os clientes estão

pedindo, então se tornou uma coisa também que a gente não planejou mas que surgiu de uma demanda externa. (Entrevistado 2, 2017).

Nota-se que mesmo alguns entrevistados salientando que não reconhecem a existência de redes de relacionamento está relatado acima que sim, existe a presença desse tipo de redes nas três microempresas pode não estar claro ao ponto de vista do microempreendedor porém, o entrevistado 1 não identificou a existência de nenhum tipo de rede a não ser o SEBRAE, o mesmo se contradiz quando na observação realizada na microempresa há pessoas como primos, tios, e sobrinhos que revendem o seu produto e também opinam no que poderia melhorar.

Já o entrevistado 2 relata bem quem são suas redes de relacionamento, identificando-as como a “ a AJE, a Associação de Mulheres Empreendedoras e amigos de longo tempo”, assim como diz O’Donell (2004) que essas redes também auxiliam nos contatos pessoais e empresariais, porém, é visível que suas redes estejam além desse campo profissional salvo que além de ser uma microempresa, ela também é uma microempresa familiar, já que na observação realizada na mesma, os microempreendedores são um casal ou seja, marido e mulher, os mesmos conseguem separar bem o trabalho do relacionamento, e também foi identificado que os funcionários fazem parte da rede pois em uma conversa foi visto que eles tem o livre arbítrio na tomada de decisões frente a produção e compras.

Ainda segundo o estudo de O’Donell (2004) é possível identificar através das redes o perfil dos clientes, fornecedores, concorrentes, amigos, colaboradores e etc, as três microempresas conseguem identificar bem quem são seus concorrentes, o entrevistado 1 identifica que atualmente existem duas concorrências na cidade, uma que atinge de forma direta visto que está vendendo o produto de forma ilegal e a outra de forma indireta pois já está a anos no mercado e é a rapadura de amendoim porém totalmente diferente na questão de paladar e tamanho. O entrevistado 2 também sugere um concorrente direto que é a Berola (franquia de doces de Pelotas), porém abrange uma gama de locais que podem ser concorrentes fortes porém indiretos pois produzem além dos doces de pelotas que é o foco da microempresa. O entrevistado 3 afirma que existem muitos concorrentes, porém não especifica quem são.

Já no processo de perfil de clientes o entrevistado 1 diz que são caracterizados por pessoas jurídicas visto que precisam de um CNPJ para revender seu produto em local de comércio alimentício ou até mesmo existem pessoas que compram direto na empresa mas são poucos. Já o entrevistado 2 define os seus clientes em três grupos:

O grupo de clientes 1, que são as donas de casa a partir de 25 anos e até não tem limite de idade porque a gente trabalha assim com mães de família, ai tem uma classe que é até 3 salários mínimos que é o público que nos encomenda. O grupo de clientes 2 Tem os nossos clientes também que são do merengue agora que são os supermercados, tem o RIGHI, O 300, tem a RECOFRAN, A SUL FRANGOS, que são clientes nossos, que revendem nosso merengue. E tem o nosso publico geral assim que é o nosso grupo de clientes 3 que a gente diz que é todo mundo, a população em geral, que eu sei que não existe o publico alvo população em geral mas por exemplo essa população em geral a gente consegue alcançar quando a gente vai em feira, em eventos, que a gente vende pra todo mundo.

Por fim, o entrevistado 3 identifica o seu perfil de clientela como simples, devido ao seu produto ser simples e barato, mas ressalta que também tem todos os públicos que consomem desde o que tem um poder aquisitivo elevado ao que se esforça muito para conseguir arrecadar dinheiro para uma caixa de doces para a festa do seu filho.

Ao falar de fornecedores o entrevistado 3 afirma que não tem contato direto pois realiza compras pequenas somente há o contato direto com uma empresa local que fornece entrega em casa com facilidade de itens necessários para a produção, diferente do entrevistado

1 que diz ter um contato direto com seus fornecedores de matéria-prima, observou-se que a afirmação é correta visto que é um fornecedor local o qual a microempresa realiza compra a anos. Por fim o entrevistado 2 através do método de observação constatou-se que ele possui influência direta com os fornecedores locais entretanto não possuem poder de barganha nem de negociação com os fornecedores de outros locais.

Em questão a colaboradores e parceiros somente o entrevistado 2 identifica-os bem, essa microempresa possui uma grande parceria com salões de beleza onde acreditam que esteja seu público-alvo, bem como boutiques de alto nível social na cidade.

4.3 Marketing Empreendedor

Após identificar os processos ocorrentes de redes de relacionamento nos três casos, entende-se que as redes podem sim influenciar no processo de marketing empreendedor.

No quadro abaixo são destacadas falas onde os entrevistados dos três cases apontam de alguma maneira que praticam um certo tipo de marketing empreendedor ou não estão de acordo com o que identifica marketing empreendedor segundo o autor Stokes (2000):

Figura 2: Conjunto de fatos sobre inovação e marketing empreendedor

1) Foco na inovação, ideias. O desenvolvimento ocorre no mercado utilizando a intuição.

“Acho que não porque já é um produto conhecido já tem em vários lugares, acho que não.” (Entrevistado 1).

“Eu acho ele clássico mas não inovador. A empresa em si sim por ser uma boutique de doces. Os merengues sim de coco e chocolate.” (Entrevistado 2).

“É diferente, ele não é, é que nem eu te disse eu vou e faço do meu jeito como eu sei.” (Entrevistado 3).

Fonte: Autora do artigo baseado nas entrevistas.

É notável que os três entrevistados não identifiquem seus produtos como inovadores, pois eles já estão no mercado a muitos anos, porém ao observar as três microempresas no dia a dia, nota-se que todas possuem um processo inovador, seja na tomada de decisão que envolvem a rede de relação, seja na criação de um novo produto, ou até mesmo no recriar o produto, pois o mesmo pode ser tradicional, mas aperfeiçoando o microempreendedor está praticando um processo de inovação. Na visão de Schumpeter (1934), o processo de inovação pode ser caracterizado como a introdução de um novo produto ou até mesmo uma breve mudança qualitativa em algum produto já existente no mercado, ou seja, é a inovação de processo que seja nova para uma indústria, abertura de um novo mercado, a ampliação de novas fontes de suprimento de matéria-prima ou seis outros novos insumos e mudanças na área organizacional industrial.

Tratando-se do processo do boca a boca fica claro que é dessa maneira que as microempresas conseguem a conquista de novos clientes, sendo através da rede de relacionamentos, pois ao se tratar de uma cidade pequena a população em si se conhece, e ao indicar um produto bom, é quase certo que outras pessoas aderirão ao mesmo, o que leva a um passar de informações positivo, porém acredita-se que esse ato também pode ser negativo quando ocorre algum erro.

Cabe ainda ressaltar que o entrevistado 1 em sua fala diz que não há nenhuma prática de marketing na sua microempresa a não ser o boca a boca. Já o entrevistado 2 além do identificado boca a boca pela observação da autora no dia a dia da microempresa, diz que possui uma parceria com a Nuance (salão de beleza) de promoções em conjunto e que seu novo produto que vem a ser os merengues está bem colocado nos mercados e sua venda está proliferando aos poucos visto que as pessoas associam o produto com a marca da microempresa, ainda existe a página do Facebook que ajudou muito na divulgação da microempresa a crescer. O entrevistado 3 identifica que suas práticas de marketing estão centradas no boca a boca e na página do Facebook, e costuma a realizar promoções em datas comemorativas.

Os clientes ficam sabendo dos produtos através de diferentes maneiras, cada microempresa tem suas políticas e modo de trabalhar que até hoje vem dando certo, como é o observado na fala do entrevistado 1: “Através de revendedores ou como tem o endereço e o telefone na embalagem grande, as pessoas às vezes entram em contato e vão até a fábrica”, é importante lembrar que o marketing boca a boca foi a única ação de marketing que a microempresa citou que pratica. Bem como o entrevistado dois que diz já ter realizado diversas promoções, entrega de folders, matérias em rádios e jornais, e ainda aponta o boca a boca como quesito campeão na sua área de ramo alimentício artesanal. Ainda assim, o processo de marketing boca a boca é presente como justificado pelos entrevistados na figura a seguir:

Figura 2: Conjunto de fatos sobre marketing boca a boca

Entrevistado 1: “A.. sim sim é o que mais tem já tiveram pessoas que foram comprar porque disseram que o produto era bom, foram lá compraram e divulgaram o produto para outras pessoas esse é o único marketing que existe.”

Entrevistado 2: “A gente ganha muito com o boca a boca, o facebook foi uma arma poderosa pra nós no início, porque ele serve pra divulgar muito, a gente não vende pelo facebook, mas a gente nota que aqui através da propaganda espontânea que os clientes fazem isso se propaga muito assim.

Entrevistado 3: “Pelo face e boca a boca.”

“Mas é muito pouco porque eu tenho os clientes desde o começo, ai ta por exemplo, ela faz a festa ai encomenda meus doces e ai os convidados querem saber quem fez, gostam e assim vão me indicando também.”

Fonte: Autora do artigo baseado nas entrevistas.

Identificou-se que dois entrevistados 1 e 2, já passaram por ajuda externa do SEBRAE, o entrevistado 3 diz que nunca precisou da ajuda e que nunca se interessou por esse

órgão. Percebe-se que somente dois entrevistados conheciam as práticas de marketing que são voltadas a microempresa, o entrevistado 1 diz que as conheceu em um cursinho fornecido pelo SEBRAE, o entrevistado 2 diz que as conheceu na aula da faculdade e por fim o entrevistado 3 diz que não as conhece. Vale lembrar que os três microempresários tem potencial para crescimento no seu ramo o que falta para a expansão é ter coragem e investimento.

5 Considerações Finais

Os resultados da pesquisa realizada serviram de embasamento teórico para responder a pergunta de pesquisa, ou seja, o problema do artigo, que era a seguinte: Como a rede de relações dos empreendedores influencia as ações de marketing empreendedor em microempresas?

Após pesquisar cada microempresa ficou claro que entre as três a que mais possuía conhecimento sobre o tema foi a Empresa B a qual consegue até hoje aplicar as práticas de marketing empreendedor não somente envolvendo o marketing tradicional, mas sempre está em busca da inovação, o que pode ser presenciado na troca de favores, nas parcerias, na tomada de decisão, no marketing boca a boca e nas redes de relações sociais, de negócios e pessoais a qual a empresa está bem adaptada e consegue fazer a identificação clara dessas redes e a importância de cada rede no seu processo de criação da empresa como nos dias de hoje.

A segunda microempresa artesanal que se enquadra em ações de marketing empreendedor foi a Empresa C, onde a empresária ressaltou a importância de uma rede de relações online a qual foi responsável pelo crescimento e sucesso da empresa que mesmo não sendo o foco principal da empresária hoje, há um tempo a microempresa serviu de renda para o seu sustento, a empresária reconheceu a importância das práticas de marketing para a sobrevivência da microempresa e ainda ressaltou que é um fator chave competitivo hoje em dia, visto que há uma gama de lugares que vendem o mesmo produto ou similar.

A terceira microempresa, de rapaduras artesanais foi a que mereceu atenção, a microempresa está a anos no mercado e somente possui a ferramenta do boca a boca em suas práticas de marketing empreendedor, cabe ainda ressaltar que foi identificada por observação a importância das redes sociais e de negócios que levam a microempresa a obtenção de sucesso e a cada ano alavancam os lucros. Porém, diferente das outras microempresas a Vitorial poderia hoje colocar como meta a inserção de novas práticas de marketing, como as outras duas já vem fazendo a um tempo, como o facebook, as parcerias com outras empresas, as promoções em épocas festivas e principalmente a mudança de logotipo, pois o produto não é reconhecido por sua marca e nem pelo logo. Cabe ainda ressaltar que a microempresa tem planos para abranger novas áreas, visto que de uma venda repentina onde houve a influência de um membro familiar porém externo a microempresa levou o produto para uma cidade da serra, onde sua venda foi concluída com êxito em poucos dias, foi nesse momento em que surgiram ideias de expansão do produto, porém para a conclusão dessa expansão seria sugerível a readaptação da microempresa.

Entende-se que a fundamental característica que distingue as pequenas empresas das organizações de grande porte é a disposição de recursos financeiros, o que cabe as microempresas aderirem novas ráticas de marketing para competir dentro do mercado. (STOKES, 2000; GILMORE; CARSON; GRANT, 2001).

Conclui-se então que as redes de relacionamento são influenciáveis no estudo das três microempresas, visto que agregam conhecimento e opiniões que de uma forma ou outra são positivas para a sua sobrevivência. Ainda que o marketing boca a boca não seja a única prática de marketing identificada nesse estudo, entende-se que é a ferramenta fundamental e

que tem um retorno com rapidez e claro para os empreendedores. Bem como Stokes (2000) aborda que para essas empresas é viável introduzir no ciclo de marketing empreendedor, a comunicação boca-a-boca para uma melhor obtenção de informações utilizar o auxílio da rede de relação do empreendedor.

6. Referências

Bäckbrö, J. and Nyström H. **Entrepreneurial marketing: Innovative value creation, Jönköping**, Master Thesis. 2006.

BALESTRIN, A. **Redes de Cooperação Empresarial: estratégias de gestão na nova economia/ AlsonesBalestrin, Jorge Verschoore**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. LISBOA: Edições 70, 1977.

_____, Laurence. **Análise de conteúdo**. LISBOA: Edições 70, 1979.

BERELSON, Bernard. **Content Analysis. In: Communication Research**. New York: University Press, 1952.

COLLINSON, Elaine; SHAW, Eleanor. Entrepreneurial marketing-a historical perspective on development and practice. **Management decision**, v. 39, n. 9, p. 761-766, 2001.

CARSON, David. Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance (a qualitative approach). **European journal of marketing**, v. 24, n. 11, p. 8-51, 1990.
Disponível em: <http://www.cwu.edu/business/spotlight-faculty>.

_____, David. and A GILMORE . SB marketing management competencies. **International Business Review**, 9 (3), 363-82. 2000.

DEL CORSO, Jansen Maia et al. Criação de relacionamento superior com o cliente como competência essencial das empresas de pequeno porte: um estudo em uma pequena empresa do ramo alimentício. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 2, n. 1, p. 58-71, 2011.

DENZIN, Norman K. Lincoln et al. **The American tradition in qualitative research**. 2001.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para micro e pequenas empresas**. 2009.

FERRONATO, Aírto João. **A micro e pequena empresa- Desafios, sobrevivência e prosperidade. Uma busca de soluções integradas**. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2009.

FILLIS, Ian. The art of the entrepreneurial marketer. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 12, n. 2, p. 87-107, 2010.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo na Região Sul do Brasil.2014**. Disponível em:
https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_sul.pdf

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. PLAGEDER, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, 2010.

_____, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5ª Edição. 2010.

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

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **American journal of sociology**, p. 1360-1380, 1973.

HILLS, Gerald E.; HULTMAN, Claes M.; MILES, Morgan P. The evolution and development of entrepreneurial marketing. **Journal of Small Business Management**, v. 46, n. 1, p. 99-112, 2008.

HILL, Jimmy; MCGOWAN, Pauric. Marketing development through networking: a competency based approach for small firm entrepreneurs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 3, n. 3, p. 148-156, 1997.

HULTMAN, Claes M. Nordic perspectives on marketing and research in the marketing/entrepreneurship interface. **Journal of research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 1, n. 1, p. 54-71, 1999

IACOBUCCI, Dawn (Ed.). **Networks in marketing**. Sage Publications, 1996.

IONITĂ, Daniela. Entrepreneurial marketing: A new approach for challenging times. **Management & Marketing**, v. 7, n. 1, p. 131, 2012.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. Editora Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2006. 764p.

LAKATOS, E.M. et al. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 6ª Edição, 2009.

MAYASARI, Lin. **Entrepreneurial Marketing for small and medium enterprises business: an exploratory study on Entrepreneurial Performance**. Jakarta. Jurnal Manajen Bisnis. v,2, n 1. Julho, 2009.

MC CARTAN-QUINN, Danielle; CARSON, David. Issues which impact upon marketing in the small firm. **Small Business Economics**, v. 21, n. 2, p. 201-213, 2003.

MITCHELL, James Clyde. **The concept and use of social networks**. Bobbs-Merrill, 1969.

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**, v. 10, n. 4, p. 1-19, 2002.

NOHRIA, Nitin; ECCLES, Robert G. **Networks and organizations: Structure, form, and action**. 1992.

.O'DONNELL, Aodheen et al. The network construct in entrepreneurship research: a review and critique. **Management Decision**, v. 39, n. 9, p. 749-760, 2001.

OMURA, G. S.; CALANTONE, R. J.; SCHMIDT, J. B. Entrepreneurism as a market satisfying mechanism in a free market system. **Research at the marketing/Entrepreneurship interface**, p. 161-171, 1993.

POWELL, Walter W.; KOPUT, Kenneth W.; SMITH-DOERR, Laurel. Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. **Administrative science quarterly**, p. 116-145, 1996.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/PR. **SIMPLES NACIONAL: O que muda a partir de 2012 - Alterações da Lei Complementar 139/2011**. Paraná, 2011. Disponível em: <http://www.fazenda.df.gov.br/arquivos/pdf/pmf_alteracoes_2012.pdf>. Acesso em: 26 de Maio de 2016.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/RS. **SIMPLES NACIONAL: Perfil das Cidades Gaúchas. Santana do Livramento.2016**. Disponível em: <http://ambientedigital.sebrae-rs.com.br/Download/PerfilCidades/Perfil_Cidades_Gauchas-santana_do_livramento.pdf>. Acesso em: 04 de Novembro de 2016.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/DF. **SIMPLES NACIONAL: Os donos de negócio no Brasil análise for faixa de escolaridade: (2003-2013)**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d3c0e8820c57aec918b46d14475ccaec/\\$File/5770.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d3c0e8820c57aec918b46d14475ccaec/$File/5770.pdf). Acesso em 03 de Setembro de 2016.

SOLÉ, Mar. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 15, n. 1, p. 23-38, 2013.

SOUZA, Tereza de. Uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato: o caso do Rio Grande do Norte. **Revista de Administração de Empresas**, v. 33, n. 1, p. 30-38, 1993.

STAKE, Robert E. The case study method in social inquiry. **Educational researcher**, v. 7, n. 2, p. 5-8, 1978.

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

_____, David. Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. **Journal of research in marketing and entrepreneurship**, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2000.

SCHUMPETER, J. A. The Theory of Economic Development. **Harvard University Press, Cambridge Massachusetts**. 1934.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação, Brasília**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

WELCH, Denice E.; WELCH, Lawrence S. The internationalization process and networks: A strategic management perspective. **Journal of international marketing**, p. 11-28, 1996.

ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll. **Marketing empreendedor e rede de relação: um estudo multi-caso de micro, pequenas e médias empresas tecnológicas de Blumenau–SC**. 2006. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau. Blumenau. 2006.

APÊNDICE

PROTOCOLO SOBRE O ESTUDO DE CASO

Parte 1- Apresentação do proprietário e dados sobre o mesmo e sua empresa:

Nome completo do entrevistado
Nome(s) do(s) proprietário(s)
Ramo de atuação
Produtos que são ofertados
Número de funcionários
Endereço da microempresa
Ano de nascimento do(s) proprietário(s)
Dia, mês e ano da inauguração da microempresa
Quantas fábricas/lojas/espacos?

Parte 2- Verificar se o empresário aceita o seu nome sem precisar manter o sigilo sobre si e a sua empresa.

Parte 3- Breve panorama sobre a história da microempresa, ressaltando os pontos de relevância bem como datas.

Parte 4- Dados sobre o artigo:

- Apresentar brevemente o tema da pesquisa em conversação com o empresário;
- Apresentar os termos Marketing Empreendedor e Redes de Relação para conhecimento do entrevistado:

O marketing empreendedor foi criado com o intuito de melhorar a aplicabilidade das noções e ações de marketing nas pequenas empresas. (STOKES, 2000).

Nohria (1992) a rede é um conceito estudado em áreas como a antropologia, sociologia e a pesquisa organizacional. Contudo, as redes servem hoje de parâmetro para as pequenas empresas, ou seja, são as mesmas que apresentarão informações sendo elas informais ou não, mas que agregarão de forma positiva conhecimento para a organização e podendo ocasionar ganhos futuros. (IACOBUCCI, 1996).

Parte 5- Recapitulando

- Anterior ao início da entrevista combinar o tempo estimado de acordo com a necessidade do entrevistador e o tempo que será combinado no dia de marcar a entrevista, devido ao grande questionário.

- Não se esquecer de questionar sobre o sigilo da empresa. Se houver será elaborado um termo de compromisso que será assinado pela autora e pelo empresário. Sendo esse em duas vias.

- Essa entrevista como já foi citada na metodologia será semi-estruturada então espera-se a qualquer momento contribuições tais quais exemplos que venham agregar de forma positiva o trabalho, bem como sugestões e questionamentos por parte do entrevistado.

- Não se esquecer de apresentar o termo de consentimento de entrevista que será citado no último item desse trabalho bem como o de sigilo se houver.

Parte- 6 Orientações para o entrevistador

- Marcar a entrevista com antecedência: Espera-se pelo menos em torno de 2 horas a 2 horas e 30 minutos com cada entrevistado para que todas as perguntas e assuntos que venham a surgir possam ser alcançados.

- Solicitar que a entrevista possa ocorrer em seu escritório, sendo um lugar calmo e passível de conversação.

- Itens importantes para levar para a entrevista: gravador, notebook, relógio para marcar o tempo, bloco para anotações, celular para possível fotos do ambiente da microempresa se for liberado, o artigo para o entrevistado tomar conhecimento sobre o tema caso seja necessário e sem dúvidas os termos preenchidos pois estimasse que na hora de marcar a entrevista já será perguntado ao entrevistador dados importantes sobre manter sigilo ou não e dados para completar os termos.

- Relembrar e mostrar ao entrevistado o quão importante será esse estudo para o ramo acadêmico bem como a economia local e não esquecendo que esse estudo poderá agregar de alguma maneira para a sua microempresa.

- Não esquecer de futuramente marcar um horário com o entrevistado caso seja do interesse dele (a) saber os resultados da pesquisa.

Questionário

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA QUE SERÁ APLICADO AOS MICROEMPRESÁRIOS.

Apresentação da microempresa:

- 1- Nome
- 2- Nome(s) do(s) proprietário(s)
- 3- Ramo de atuação
- 4- Produtos que são ofertados
- 5- Número de funcionários
- 6- Endereço da microempresa
- 7- Ano de nascimento do(s) proprietário(s)
- 8- Dia, mês e ano da inauguração da microempresa
- 9- Quantas fábricas/lojas/espços?

Direcionadas ao proprietário(a):

- 1- Breve panorama sobre a história da microempresa;
- 2- Histórico de vida do mesmo;
- 3- Formação;
- 4- De que maneira os negócios entraram na vida;
- 5- Qual foi a tomada de decisão para iniciar esse negócio?
- 6- O que levou você por optar por esse ramo?
- 7- Essa foi sua primeira empresa? Se não. Quais foram suas experiências anteriores?
- 8- Na sua atual microempresa como se dão os processos de:
 - Produtos novos;
 - Captação de clientes;
 - Expansão no mercado;
 - Satisfação ao cliente;
- 9- Como você costuma organizar esses processos, há planejamento?
- 10- Qual o grau de importância para você referente ao marketing?
- 11- Vocês praticam alguma ação de marketing?
- 12- De que forma você captura novos clientes para a sua empresa?
- 13- O que é levado em consideração na hora da criação de um novo produto, há a participação externa de alguém seja cliente ou até mesmo familiar e pessoa próximas?

Questões voltadas sobre o mercado:

- 1- Como foi a conquistas de seus clientes?
- 2- Quem são eles atualmente, há muita diversificação desde o início da empresa ou grande parcela ainda continua sendo a mesma clientela?
- 3- Você consegue identificar os diferentes perfis de clientes que sua empresa atende? Se sim. Quais são eles?
- 4- Quais as áreas, sejam elas locais, regionais ou até mesmo fora do país que sua empresa costuma abranger?
- 5- Como foram escolhidas essas áreas, houve um mapeamento de acordo com a necessidade?
- 6- E como funciona se novas áreas surgirem?

- 7- Referente aos seus concorrentes, você sabe dizer quem são eles?
- 8- De que forma essa concorrência afeta a sua empresa?
- 9- Em que sentido você tenta ganhar os clientes diferente deles? Há algum diferencial que sua empresa possa oferecer aos clientes?
- 10- É fácil ou é raro a perda de clientes para a concorrência?
- 11- Você tem ideia se seus clientes estão satisfeitos com o seu produto? Como?

Sobre a microempresa:

- 1- Tem chances de a microempresa expandir?
- 2- Atualmente qual a sua capacidade produtiva? Você consegue atender a demanda?
- 3- Já houve falha em algum procedimento quando se fala em qualidade do produto? Se sim. Quando?
- 4- Como você caracteriza a forma de adquirir a matéria-prima: fácil, médio ou difícil? Por que?
- 5- Quais são os seus canais de distribuição?
- 6- E sobre a capacidade de entrega dentro do prazo?
- 7- Você acha que se a demanda expandisse e sua empresa também, você conseguiria manter o padrão? Por que?
- 8- O que você identifica como uma força e uma fraqueza para a conquista de novos clientes para a microempresa?
- 9- Existe alguma barreira que impeça a expansão do seu negócio? Cite-a.

Produto (s)

- 1- Como foram criados os seus produtos?
- 2- Houve fatores internos ou externos da empresa que influenciaram nessa criação? Quais?
- 3- Qual o ponto forte e o fraco referente ao seu produto?
- 4- Ao adquirir o seu produto o cliente possui algum benefício específico?
- 5- Existem produtos similares ou iguais aos seus na cidade?
- 6- O seu conhecimento foi utilizado de alguma forma para a criação desse produto?
- 7- Houve alguma equipe que auxiliasse nesse processo? Se sim. Quem?
- 8- Qual a sua capacidade em tomar decisões voltadas para a criação de novos produtos ou modificações do mesmo? Há ajuda de alguém externo a microempresa?
- 9- Seu produto é inovador?
- 10- O que diferencia ele dos outros?
- 11- Por que o cliente preferira compra-lo ao invés do concorrente?
- 12- Qual o grau de satisfação dos clientes quanto a ele, você acha que estão satisfeitos?
- 13- O cliente consegue enxergar o valor do seu produto? Em que circunstância?

Preço

- 1- Como é calculado o preço do seu produto?
- 2- Há diferença de preço comprando em maior quantidade?
- 3- Há políticas de descontos? Quais?
- 4- Em comparação aos concorrentes, como você definiria?

Praça

- 1- Como você faz para o produto chegar até o seu cliente?

- 2- No meio em que seu produto se encontram, existem produtos similares (concorrência)?
- 3- Você cuida da parte de vendas da microempresa? Ou existem mais pessoas? Como ela é feita?

Promoção

- 1- Através de que meios as pessoas ficam sabendo do seu produto?
- 2- Você acha que a propaganda ajuda a microempresa?
- 3- O seu negócio costuma realizar promoção de vendas?
- 4- Você acha importante tornar o seu produto conhecido? Como faz isso atualmente?
- 5- Você possui alguma rede de contatos?
- 6- Alguma vez essa rede já agregou clientela?
- 7- Essa rede costuma a ajudar em quesitos como informações, dicas entre outros? Exemplos.
- 8- Em sua opinião o que ajuda a sua empresa a ser conhecida? E seu produto? Exemplo.
- 9- Há elementos como divulgação, marketing boca a boca e comunicação nos seus processos?

Clientes

- 1- Qual o perfil das pessoas que compram seus produtos? São mais pessoas físicas ou jurídicas?
- 2- Você acha importante escutar as opiniões de seus clientes?
- 3- Alguma vez já serviu de forma positiva? Se sim. Explique
- 4- Seus clientes indicam seus produtos a próximos?
- 5- Referente a sua rede de contatos (fornecedores, clientes, distribuidores, parceiros) qual a sua relação? Eles agregam de forma positiva ou negativa? Como?

Marketing e visão de futuro da empresa:

- 1- Você conhece as práticas de marketing voltadas para a pequena empresa? Se sim. Como ficou conhecendo?
- 2- O que você considera marketing na atualidade da sua microempresa?
- 3- Você considera importante o marketing para o crescimento?
- 4- Quais os seus planos para os próximos anos?
- 5- Irá expandir? Sim ou não. Por que?
- 6- Se sim. Há planejamentos?

Parte- 7 Encerramento da entrevista

- Agradecer a disponibilidade de tempo para a realização dessa pesquisa ao empresário.
- Coletar as assinaturas dos termos.
- Se possível realizar uma foto no local da microempresa com o entrevistado.
- Contatar ao entrevistado e deixar com ele um cartão com informações como contato de celular, email para futuras dúvidas ou até mesmo para o resultado desse estudo.

Parte 9- Termo de Compromisso

Eu, Paola Rosano Rodrigues, Brasileira, portadora do RG nº 9090079444 SJS/RS, CPF nº 03632843031, residente e domiciliado à Rua Alaides Urich, nº 251, Bairro Moisés Viana, na cidade de Santana do Livramento. Venho através do presente termo, comprometer-me a não associar ou relacionar, direta ou indiretamente, de forma escrita, verbal ou de qualquer outra forma, o nome ou a identidade de _____ à minha pesquisa de conclusão de curso ligada a Universidade Federal do Pampa, Campus Livramento, Graduação em Administração. Seja durante e/ou após a realização da mesma.

E, por ser expressão da verdade, assino o presente.

(Local e data) _____, ____ de _____ de 2017.

Paola Rosano Rodrigues

Parte 10- Termo de consentimento

Título do projeto de conclusão: Marketing empreendedor e as redes de relação no âmbito das pequenas empresas do ramo alimentício artesanal de Sant'ana do Livramento.

Pesquisador responsável: Paola Rosano Rodrigues

Instituição: Universidade Federal do Pampa, Campus Livramento

Telefone celular do pesquisador para contato (inclusive a cobrar): 55 84282551

O **Sr./Sr^a** está sendo convidado(a) para participar, como contribuinte, entrevistado, na pesquisa sobre: Marketing empreendedor e as redes de relação no âmbito das pequenas empresas do ramo alimentício artesanal de Sant'ana do Livramento.

A presente pesquisa se justifica porque há necessidade de abranger horizontes referentes ao estudo do Marketing empreendedor e as redes de relação. Uma vez que esse tema ainda é recente, espera-se bons resultados nos estudos voltados na área alimentícia artesanal.

Por meio deste documento e a qualquer tempo o **Sr./Sr^a/Você** poderá solicitar esclarecimentos adicionais sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar. Também poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sem sofrer qualquer tipo de penalidade ou prejuízo.

Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que estará em duas vias. Uma delas é sua e a outra será arquivada.

Para este estudo será abordada a entrevista semi-estruturada com os empresários do ramo alimentício artesanal selecionados.

Ao participar desta pesquisa os entrevistados não serão expostos a riscos ou lesões nas dimensões física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural e/ou espiritual.

Para participar deste estudo o Sr./Sr.^a/Você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira.

Seu nome e identidade serão mantidos em sigilo, e os dados da pesquisa serão armazenados pelo pesquisador responsável. Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas, entretanto ele mostrará **apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.**

Nome do Participante da Pesquisa:

Assinatura:

Nome do Participante da Pesquisa:

Assinatura:

Referências

GUERRA, João Henrique Lopes. Proposta de um protocolo para o estudo de caso em pesquisas qualitativas. **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, v. 30, p. 1-13, 2010.