



RELISE

**MARKETING EMPREENDEDOR E AS REDES DE RELACIONAMENTO NAS
PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO ARTESANAL DE
SANT'ANA DO LIVRAMENTO¹**

*ENTREPRENEURIAL MARKETING AND THE RELATIONSHIP
NETWORKING WITHIN SMALL COMPANIES OF HANDMADE FOOD
INDUSTRY IN THE CITY OF SANTANA DO LIVRAMENTO*

Paola Rosano Rodrigues²

Cristiane Ferreira de Souza Araújo³

Paulo Vanderlei Cassanego Júnior⁴

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.

¹ Recebido em 11/08/2022. Aprovado em 04/10/2022. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.7942638

² Universidade Federal do Pampa. paolarosano@outlook.com

³ Universidade Federal do Rio Grande do Sul. cris.araujo88@yahoo.com

⁴ Universidade Federal do Pampa. paulojr@unipampa.edu.br



RELISE

88

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.

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre marketing empreendedor emergem como reação às dificuldades de aplicação dos conceitos tradicionais de marketing à realidade dos pequenos negócios (CARSON, 1990; STOKES, 2000; COELHO et al., 2015; TRINDADE et al., 2016). As bases do marketing tradicional foram desenvolvidas levando-se em consideração o contexto e a realidade das grandes empresas, enquanto os pequenos negócios apresentam particularidades que dificultam sua aplicação direta (OLIVEIRA FILHO et al., 2009).

Dessa forma, percebe-se que as técnicas propostas pela teoria tradicional do marketing, normalmente, não se ajustam a essas realidades, além do que, demandam recursos que, na maioria dos casos, empresas de micro e pequeno porte não dispõem (CARSON, 1990; SARQUIS; PIZZINATTO, 2013; SOLÉ, 2013; SARQUIS et al., 2016). Sendo assim, compreende-se que o marketing utilizado por empresas desse porte precisam ser distintos dos utilizados por empresas de maior porte (SOLÉ, 2013).

Em geral, a gestão do marketing nas micro e pequenas empresas (MPE) é informal, casual e simples. Muito em função do pequeno tamanho das



RELISE

empresas, da sua informalidade e da forte influência do empreendedor em suas decisões (JONES; ROWLEY, 2011).

Nascimento e Teixeira (2012) identificaram que as pequenas empresas brasileiras tendem a estabelecer objetivos de curto prazo, a focalizar nas ações do dia-a-dia e a preferir um planejamento de marketing mais simples e intuitivo, isto quando utilizam o planejamento como ferramenta de gestão. Mello e Vieira (2008) corroboram no sentido de afirmar que as pequenas empresas brasileiras trabalham com práticas mais informais e não informatizadas e têm dificuldades para utilizar os dados/informações disponíveis. Assim, a pequena empresa tende a tornar-se reativa e vulnerável ao mercado quando o proprietário-gerente não domina técnicas/ferramentas de marketing (PINTO; SANTOS; ALVES, 2011).

No contexto das MPEs, é o gerente-proprietário quem reconhece e explora as oportunidades do mercado, além de tomar as decisões tanto operacionais quanto estratégicas (MORRISH, 2011; ELMUTI; KHOURY; OMRAN, 2012). Stokes (2000) e Gilmore e Carson (1999), afirmam que esse processo, em que os proprietários-dirigentes utilizam métodos informais e não estruturados de marketing é denominado como marketing empreendedor.

De maneira geral, o marketing empreendedor foi criado para atender as necessidades dos empreendedores, proprietários ou gerentes de pequenas empresas (CARSON; GILMORE, 2000; HILLS; HULTMAN, 2013), que em sua maioria, ainda, utiliza referências do marketing tradicional (CARSON, 1990). Devido a isto, entende-se necessária a busca de propostas de práticas de marketing compatíveis com a realidade dos pequenos negócios e de seus dirigentes (STOKES, 2000a, GILMORE; CARSON, 1999).

Neste contexto, as redes de relacionamento de seus dirigentes se mostram fundamentais para a realização do marketing empreendedor de forma



RELISE

mais criativa, menos onerosa e mais adequada à realidade das micro e pequenas empresas. O Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa - SEBRAE (2016) ressalta a importância da descoberta do marketing empreendedor para esses pequenos empreendimentos, já que estes ocupam uma parcela significativa da economia do Brasil.

Nesse contexto, como forma de compreender o fenômeno apresentado, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: Como as redes de relacionamento dos empreendedores influenciam as ações de marketing empreendedor em microempresas do ramo da confeitaria artesanal em Sant'Ana do Livramento?

Com o intuito de encontrar a solução do problema de pesquisa, foi definido o objetivo para nortear a pesquisa e auxiliar na resolução do caso, sendo ele: Analisar a influência das redes de relacionamento dos empreendedores nas ações de marketing empreendedor desenvolvidas nas microempresas do ramo da confeitaria artesanal do município de Sant'Ana do Livramento.

Diante do exposto, como contribuição deste estudo, torna-se necessário o entendimento de como o marketing empreendedor se diferencia do tradicional, em relação a sua operacionalização no dia a dia das organizações, através da descrição e da proposição de práticas de marketing compatíveis com a realidade das MPE's, ressaltando a importância das redes de relacionamento da cadeia de distribuição e do marketing boca a boca nesse processo.

Salienta-se ainda que, no Brasil, a carência de pesquisas que abordem esta temática é considerável, pois foram encontrados poucos estudos na área, muito embora seja um assunto relevante, devido à importância da representatividade econômica que as MPE representam. Dos cerca de 6,4



RELISE

milhões de estabelecimentos existentes no país 99% são micro e pequenas empresas, sendo que estas são responsáveis por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado, contabilizando um número aproximado de 16,1 milhões de trabalhadores (SEBRAE, 2018).

MARKETING EMPREENDEDOR

De acordo com a AMA (2009), foi a partir de 1987, que a American Marketing Association passou a incluir a discussão sobre marketing e empreendedorismo em suas conferências anuais, periodicamente, com base no *American Marketing Association's Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship*. A partir de então, e através da colaboração de diversos autores e pesquisadores norteamericanos e europeus, o tema ganhou maior repercussão, o que se traduziu no incremento das publicações que passaram a tratar do assunto: *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, além de edições especiais de publicações como *European Journal of Marketing*, *Marketing Education Review (EUA)*, *Management Decision (Reino Unido)* e o *Journal of Marketing: Theory and Practice (EUA)*, entre outras (OLIVEIRA et al., 2009).

Em nível internacional, a partir da década de 80, pesquisadores acadêmicos começaram a questionar se a prática de marketing de grandes empresas seria igualmente aplicável às pequenas e médias empresas (PME), e vários estudos foram direcionados para o desenvolvimento da teoria de marketing para pequenas empresas, como mostram os trabalhos de Carson e Cromie (1989), Moller e Antilla (1987) e Gilmore, Carson e Grant (2001). No entanto, a maioria desses estudos analisa apenas determinados constructos teóricos da gestão de marketing na pequena empresa e há necessidade de



RELISE

ampliar a compreensão sobre a gestão de marketing na pequena empresa brasileira.

Carson (1990) afirma que o marketing empreendedor é fruto do modelo de gestão, uma função administrativa, ou seja, os resultados obtidos pela empresa são proporcionais às ferramentas de marketing que ela agrega e aplica em seu cotidiano. O autor considera que empresas pequenas têm de adaptar o marketing para atender as suas próprias necessidades, mas não no sentido de fazer mudanças conceituais coerentes com as teorias do marketing. Moraes (2008), por sua vez, entende o marketing empreendedor como a prática de ações básicas, que passam por várias etapas, em um processo evolutivo que culmina na adoção de estratégias de marketing integradas e formais.

Contudo, o marketing empreendedor, considerado como o marketing praticado por empreendedores no contexto das MPEs, ocorre de forma contrária ao que recomenda o modelo clássico de marketing, no qual o processo deve começar pela identificação das necessidades de mercado, incluindo a seleção de mercados-alvo (LIMA; ZOSCHKE, 2008).

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.

Autores como Mayor (1998), Sarquis e Mattar (1998), Simpson e Taylor (2002) e Siu e Kirby (1999) abordam o marketing empreendedor estudando os conceitos centrais do marketing tradicional em sua aplicação aos pequenos negócios, sem dar ênfase a conexões do tema com o empreendedorismo. Para Kotler e Keller (2006), estes conceitos centrais referem-se à seleção de



RELISE

mercados-alvo, à identificação de clientes potenciais e de suas necessidades, além do desenvolvimento do produto de acordo com as necessidades dos clientes.

O termo marketing empreendedor se diferencia do uso tradicional, pelo fato 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). Percebe-se que essa rede de relacionamento é importante para a sobrevivência das micro e pequenas empresas, pois, ao ouvir as sugestões dos clientes o proprietário recebe uma percepção externa sobre o trabalho da empresa.

Na visão de Morris et al. (2002), o marketing empreendedor consiste na busca de novos clientes para a pequena empresa. Nesse contexto, Omura et al. (1993) acreditam 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. Percebe-se que o perfil dos proprietários de pequenas empresas é caracterizado por 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 (2000) elaborou um quadro comparativo com os principais tópicos conceituais entre Marketing Tradicional e Marketing Empreendedor, a seguir:



RELISE

94

Quadro 1: Análise comparativa entre Marketing empreendedor X Marketing tradicional

TÓPICOS CONCEITUAIS	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EMPREENDEDOR
Conceitos	Foco no consumidor, foco no mercado atual. Desenvolvimento de produtos.	Foco na inovação, ideias. 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 Relacionamento (networking)

Fonte: Stokes (2000).

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



RELISE

futuramente ocasiona a divulgação do produto, marca ou serviço gerando assim referências para a microempresa; e

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.

Face ao exposto, compreende-se o motivo pelo qual as microempresas apresentam dificuldades em relação à temática do marketing, pois além de não possuírem recursos financeiros suficientes para investir nas práticas de marketing, bem como, muitas vezes, os gestores não reconhecem a importância de investir em um plano de marketing (DONAS, 2009).

Ao visualizar alternativas o gestor, geralmente, rotula-se especificamente em métodos informais de marketing, assim como o citado anteriormente o marketing boca a boca, o auxílio das redes sociais virtuais e pessoais, são modos que facilitam o acesso, diminuem custos e agregam valor e inovação à empresa, além da captação de valor para a marca, produtos ou serviços oferecidos.

Outrossim, torna-se importante ressaltar, o estudo realizado por Losada e Marury (1981), onde desenvolveram a partir do conceito de marketing-mix criado por Mccarthy, uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato, esquematizada pelos autores para melhor entendimento, acompanha pensamento proposto pelos autores aqui referenciados, no sentido de apropriar a teoria à realidade das micro e



RELISE

96

pequenas empresas brasileiras, com o intuito de oferecer técnicas e ferramentas mais adequadas e usuais aos empreendedores, a seguir:

Figura 1: Conjunto de fatores e variáveis do Marketing-mix



Fonte: Losada e Marury (1981).

No estudo, os autores propõem uma estratégia, todo um conjunto sistematizado de variáveis controláveis, que devem ser levadas em consideração quando da elaboração do marketing-mix pelas empresas.

Percebe-se que tanto no caso das cooperativas de artesanato, utilizado como objeto de estudo por Losada e Marury (1981), quanto no objeto de estudo adotado por este estudo - as confeitarias artesanais -, possuem características muito semelhantes em relação ao porte das empresas e a administração não profissionalizada, promovendo assim, a possibilidade de adaptação ao estudo já realizado a outras realidades e contextos.

Os estudos de Sarquis (2003), Lima e Zoschke (2006) e Lana (2007) sobre pequenas empresas brasileiras apontam que apenas algumas técnicas/ferramentas de marketing são utilizadas e que a aplicação de marketing ocorre, muitas vezes, de maneira informal, não planejada, não



RELISE

97

estruturada e/ou não integrada. Mais recentemente, vários estudos teóricos e empíricos sobre marketing em pequenas empresas brasileiras foram desenvolvidos, geralmente abordando temas como orientação empreendedora (REIS NETO et al., 2013a, 2013b), estratégias de marketing (MELO et al., 2010), planejamento de marketing (SARQUIS; PIZZANATTO, 2013), inovação em marketing e marketing de relacionamento (MELLO; VIEIRA, 2008), além de estudos sobre o processo de decisão de compra (TRINDADE et al., 2016).

REDES DE RELACIONAMENTO

Com a finalidade de compreender os recursos, informações e conhecimentos administrados pelos dirigentes das empresas, nas duas últimas décadas, passou-se a estudar as redes de relacionamento (CARSON et al., 2001, ZONTANOS; ANDERSON, 2004). No contexto da gestão de empresas, o desenvolvimento das redes de relacionamento contribui para a construção de relações pessoais baseadas no quesito confiança (ZONTANOS; ANDERSON, 2004). É ele quem sustenta a criação e a manutenção de relações pessoais entre a empresa e os clientes facilitando a geração de ganhos para os negócios (IACOBUCCI, 1996).

A rede de relacionamento é, portanto, um importante meio para que o proprietário-dirigente da pequena empresa possa, com seus contatos pessoais e profissionais, prospectar clientes, assim como angariar informações para desenvolver novos produtos e verificar a satisfação com os já existentes – em outras palavras, a rede de relacionamento auxilia na identificação de necessidades e na busca de oportunidades no mercado (O'DONNELL, 2001).

Contudo, 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



RELISE

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, 2001).

De acordo com Hamel e Prahalad (1995), para que as redes de relacionamento com o cliente sejam consideradas uma competência específica da organização, uma habilidade precisa ser percebida pelo cliente como um valor adicional, deve ser singular, ou seja, possuir diferenciação entre o concorrente, além de ter capacidade de expansão, pois constituirá a base para a entrada em novos mercados. Para os autores, o principal quesito de uma competência essencial a ser discutido é a sua singularidade (HAMEL; PRAHALAD, 1995).

Não fazendo sentido definir uma capacidade como competência essencial se ela for onipresente ou se puder ser facilmente copiada. Recursos intangíveis são os mais difíceis de serem imitados, sendo que nestes inclui-se a boa relação com públicos internos e externos, cultura de alto desempenho e uma marca corporativa conhecida (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003).

Em uma organização, independentemente de seu porte, há o empenho de todas as forças e funções para criar um posicionamento bem definido que enfatize um valor superior para o cliente (DENZIN, 2001). O autor afirma ainda que, o objetivo não deve ser apenas reconhecer a necessidade do cliente e propor algo para satisfazê-lo. Há a necessidade, das empresas de converter essa satisfação em relacionamentos e lealdade.

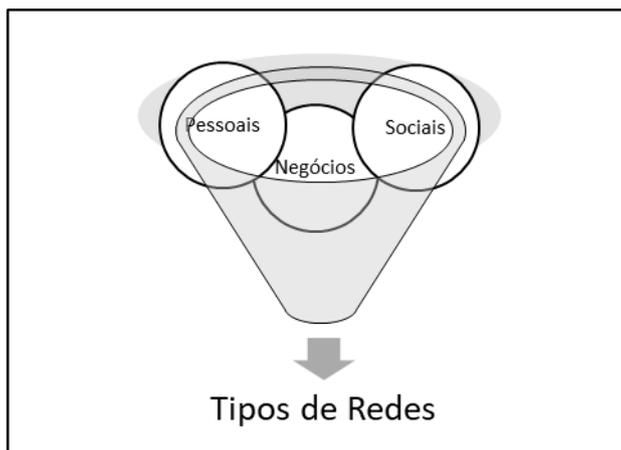
De acordo com Gilmore, Carson e Grant (2001), existem três tipos de redes de relações: pessoais, sociais e de negócios (ou de marketing) que fazem parte do meio ativo do proprietário/gestor:



RELISE

99

Figura 2: Tipo de redes de relações do meio ativo do proprietário/gestor



Fonte: elaborado pelos autores com base em Gilmore, Carson e Grant (2001).

Para os autores, essas diferentes redes de relacionamento auxiliam na solução de muitos problemas nas micro e pequenas empresas. Para empresas desse porte a importância do assunto se amplia à medida que essas redes se tornam o principal canal de ligação dos dirigentes com o ambiente externo a sua empresa (FORD, 1980; HAKANSSON; SNEHOTA, 1989). Para Gilmore, Carson e Grant (2001), a rede de relacionamento dos dirigentes de micro e pequenas empresas tende a ser informal, espontânea, reativa e estruturada, em consonância com as normas de ação do setor de atividade.

Ainda no contexto das micro e pequenas empresas, a rede de relações pessoais e sociais dos dirigentes é essencial para dar suporte às suas iniciativas de marketing. George et al. (1997) ressaltam a importância do uso da rede de relacionamentos sociais como estratégia para a melhoria do desempenho das pequenas empresas. Em seu estudo, o autor destaca que a utilização da rede de relacionamentos sociais nos pequenos negócios gera alto desempenho e implica em vantagens competitivas para essas organizações.



RELISE

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

a) Rede de relacionamento pessoal do empreendedor - essa rede é caracterizada principalmente por pessoas próximas ao empreendedor, que mantém 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 relacionamento 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 relacionamento 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 de que de fato as pequenas empresas serem influenciadas de forma direta ou indireta pelas redes, as quais poderão em algum momento intervir e agregar conhecimento para o gestor sobre seu meio de atuação. Na visão de Tomaél (2005), acredita-se que internamente ao ambiente organizacional, esse mecanismo de redes atua como um 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 visualizar os mesmos objetivos e troca de experiências podem criar, de fato, uma base relevante para o setor que cada empresa atua.



RELISE

MÉTODO

Esta pesquisa possui um caráter exploratório descritivo, pois aborda uma temática pouco explorada no contexto científico brasileiro, ao mesmo tempo em que, procura descrever a realidade de pequenas empresas sob a ótica da teoria apresentada. Para Gil (2012), a pesquisa exploratória é aquela que visa o modificar, desenvolver e até mesmo buscar clareza sobre conceitos e ideias, esse método possui a tarefa de visão geral sobre algum fato. Já, em relação à pesquisa de caráter descritiva, pode-se afirmar que “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). Cabe salientar que a abordagem adotada neste estudo é qualitativa, e que 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 utilizado neste artigo foi o estudo de caso e visou abranger de forma ampla três microempresas. Entende-se que 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; LINCOLN, 2001).

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 (realizou-se com base nos temas de interesse dos alunos pesquisadores e da linha de pesquisa do professor orientador);



RELISE

B) definição das unidades-caso (procurou-se empresas de diversos segmentos comerciais, sendo que estas aceitaram participar);

C) seleção dos casos (a seleção foi realizada de acordo com dois parâmetros, o primeiro foi a possibilidade real das microempresas apresentarem características do marketing empreendedor. O segundo foi a acessibilidade de obter informações concretas com os gestores desses empreendimentos);

D) elaboração do protocolo (a elaboração do protocolo deu-se em função da necessidade da padronização dos processos da coleta de dados, como um passo a passo, norteador das ações dos pesquisadores, desde o momento que antecede a entrevista ao fim do processo de observação in loco, incluindo o modelo do termo de consentimento livre e esclarecido assinado pelos empresários e outros documentos);

E) coleta de dados (realizou-se as entrevistas com cada empreendedor individualmente, sendo que estas foram marcadas com antecedência, gravadas e transcritas posteriormente, também realizou-se a observação in loco durante uma semana em cada empresa, sempre no turno da tarde, das 14h às 16h);

F) análise e interpretação dos dados (realizou-se uma triangulação dos dados obtidos, comparando o conteúdo das entrevistas com as práticas do dia a dia dos empresários na gestão de suas empresas e tomadas de decisão em relação ao marketing das empresas); e

G) redação do relatório; (GIL, 2010, p. 117).

A definição desse artigo foi baseada no estudo de Zosche (2006), que tratou sobre o marketing empreendedor e as redes de relacionamento, em seu estudo a autora realizou um estudo multi-caso de micro, pequenas e médias empresas tecnológicas de Blumenau-SC, no qual verificou a rede de relacionamento nessas empresas e a presença do marketing empreendedor.



RELISE

Partindo desse ideal optou-se, arbitrariamente por abordar micro e pequenas empresas do ramo da confeitaria artesanal de Santana do Livramento/RS.

Diante da importância do saber como se dá o processo de marketing empreendedor nas microempresas do ramo alimentício artesanal no município de Santana do Livramento, foram escolhidas três microempresas que atuam no ramo: Vitorial, microempresa de rapaduras artesanais, Lisboa Doces de Pelotas, microempresa que atua no ramo de doces e a microempresa 4M's Doces e Trufas.

Conforme pode-se acompanhar no referencial teórico, Stokes (2000), ao desenhar um conceito para o termo "Marketing Empreendedor", deparou-se com diferentes abordagens conceituais pertencentes ao termo. Zoschke (2006), por sua vez, utilizando-se dos conceitos propostos pelo autor, elaborou o questionário para sua pesquisa baseado nos três tipos de redes cunhadas por Stokes (2000), sendo elas: redes pessoais, de negócios e sociais.

No quadro 2, pode-se acompanhar a descrição de cada uma delas, cabe salientar que Zoschke (2006), utilizou em sua pesquisa todos os tipos de redes, sendo que para fins deste estudo serão considerados todos os tipos de rede como pode-se acompanhar na terceira coluna do quadro 2 as métricas adotadas por Zoschke (2006) e a adaptação realizada para este estudo:

Deste modo, criou-se um roteiro de entrevista semiestruturada com base no que foi evidenciado no referencial teórico, para que fosse possível entender como as redes de relações influenciam as ações de marketing das empresas objeto deste estudo. A coleta foi feita através de entrevistas com os proprietários das microempresas, sendo que estas foram gravadas por dispositivo móvel, transcritas posteriormente e analisadas com atenção e de forma minuciosa, com duração média de 20 minutos cada entrevista. E através de observação direta nas empresas em estudo.



RELISE

Quadro 2: Conceitos e Métricas de redes de relacionamento

TIPOS DE REDES	CONCEITO UTILIZADO Stokes (2000).	VÁRIAVEL OPERACIONAL BASE PARA CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	
		Métrica elaborada e utilizada por Zoschke (2006) a partir de Stokes (2000)	Métrica sugerida para este estudo a partir de Zoschke (2006)
Redes pessoais	Rede de relacionamento pessoal do empreendedor- essa rede é caracterizada principalmente por pessoas próximas ao empreendedor, que mantém vínculo afetivo direto e que sejam pessoas confiáveis e de laços fortes. Os principais podem ser intitulados como a família e os amigos.	Questionário semiestruturado Análise intra-sítio (ou intra-caso) Análise inter-sítio (ou inter-caso): busca de regularidades entre os casos usando técnicas divergentes.	Questionário semiestruturado readequado do estudo de Zoschke (2006) para aplicação nas pequenas empresas do ramo da confeitaria artesanal. Serão considerados os três tipos de redes propostas inicialmente por Stokes (2000), redes pessoais, de negócios e sociais. Análise (Intra-caso) e (Inter-caso): buscando as regularidades e disparidades na atuação dos empreendedores diante da execução do marketing das empresas. Técnica de coleta de dados: entrevista e observação direta.
Sociais	Rede de relacionamento 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.		
Negócios	Rede de relacionamento 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.		

Fonte: elaborado pelos autores com base em Zoschke (2006).



RELISE

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 (Vitorial Rapaduras), Entrevistado 2 (Lisboa Doces de Pelotas) e por fim Entrevistado 3 (4M Doces e Trufas).

RESULTADOS

A partir das entrevistas realizadas, organizou-se o quadro 3, com a apresentação do histórico e aspectos específicos de cada empresa, dessa forma pode-se compreender a realidade em que cada organização está inserida, mesmo que todas atuem no ramo da confeitaria artesanal, entende-se que estas possuem especificidades que devem ser consideradas nesta análise, assim:



RELISE

106

Quadro 3: Apresentação do histórico e aspectos específicos das empresas em estudo

ASPECTOS	EMPRESA 01	EMPRESA 02	EMPRESA 03
Motivo para abertura da empresa	Necessidade de uma renda extra	Desejo de abrir um negócio rentável e diferente	Necessidade de uma renda extra
Escolaridade dos proprietários	Ensino médio	Ensino Superior	Ensino Superior
Produtos Comercializados	Rapaduras	Doces, bolos, tortas, sorvetes, suspiros e salgados.	Doces e trufas
Público-alvo	Empresas do comércio local; Homens e Mulheres, com faixa etária entre 15 a 80 anos, com renda bruta familiar a partir de 1 salário mínimo;	Mulheres, faixa etária 25 a 80 anos, com renda acima de 03 salários; Empresas do comércio local.	População das cidades de Sant'Ana do Livramento e Rivera em geral;
Tempo de atuação no mercado	10 anos	7 anos	5 anos
Enquadramento tributário	Simples Nacional	Simples Nacional	MEI

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Mais especificamente, ao tentar-se identificar as ações de marketing empreendedor decorrentes das redes de relacionamento, entendeu-se que as redes de maneira geral podem influenciar pelo menos de uma forma, nesse processo.

Abaixo são destacadas falas onde os entrevistados apontaram a sua visão em relação aos próprios produtos, considerando a “inovação” como um fator principal na avaliação:

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

Entrevistado 2: “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 3: “É diferente, ele não é, é que nem eu te disse eu vou e faço do meu jeito como eu sei”.

Torna-se interessante considerar que os entrevistados não identificam seus produtos como inovadores, sendo que estes já estão no mercado a



RELISE

alguns anos, porém, percebeu-se durante o período de observação que todas possuem um processo inovador, seja na tomada de decisão que envolvem a rede de relacionamento, na criação de novos produtos, e principalmente, na recriação de produtos, pois, mesmo que os produtos sejam considerados tradicionais, ao remodelá-lo ou reinventá-lo/modificá-lo o empreendedor está praticando um processo de inovação.

Acredita-se que a influência externa exerce influência na sobrevivência e inovação das microempresas, principalmente quando se trata do feedback de clientes. Um exemplo de situação semelhante à essa onde a opinião do cliente foi fundamental para solução de um erro e até para a criação de um novo produto foi citado pelo entrevistado 2, a seguir:

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 pastel 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.

Percebe-se que o entrevistado não reconhece a existência das redes de relacionamento relatado acima, muito embora, esteja presente e clara, ele apenas a vive em seu dia a dia. Da mesma forma, mesmo não estando claro do ponto de vista do empreendedor, o entrevistado 1, que não identificou a existência de nenhum tipo de rede a não ser o SEBRAE, quando na observação realizada na microempresa, percebeu-se pessoas como primos, tios, e sobrinhos que revendem o produto e também opinam no que poderia melhorar.



RELISE

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 fato é comprovado desde a concepção dos produtos, onde foram apresentados “fatos sociais internos” (acontecimentos internos) como na empresa do entrevistado 1, como pode-se acompanhar em sua fala:

Entrevistado 1: Isso é uma receita da minha bisa bisa, bisa, vó é um negócio de anos.

A empresa do entrevistado 1 foi comprada por outro familiar que hoje conseguiu alavancar lucros e fazer com que a empresa crescesse e fosse reconhecida dentro e fora da cidade. E do entrevistado 3, que iniciou a produção junto com a irmã, a qual opinou nas receitas dos primeiros doces. Na opinião do entrevistado 2, 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 da confeitaria artesanal.

O entrevistado 2 define claramente as 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, como pode-se perceber no período de observação que os sócios são um casal e que ambos conseguem separar bem o trabalho do relacionamento, também foi identificado que os funcionários também integram a rede, o que identificou-se através de uma conversa que eles opinam participativamente na tomada de decisões frente a produção e compras.



RELISE

Ainda segundo O'Donnell (2004), é possível identificar através das redes o perfil dos clientes, fornecedores, concorrentes, amigos, colaboradores e etc. Os empreendimentos estudados conseguem identificar claramente seus concorrentes, sendo que o entrevistado 1, identifica que atualmente existem duas concorrências na cidade, um produto similar fabricado por uma empresa irregular que o atinge de forma direta e a rapadura de amendoim que é considerada concorrente indireta, pois é diferente no que se refere a sabor, tamanho e peso. O entrevistado 2 também relatou um concorrente direto que é a Berola (franquia de doces de Pelotas), o entrevistado citou também o comércio informal e outros que podem ser considerados concorrentes indiretos por terem produtos similares ou substitutos. O entrevistado 3 afirma que existem muitos concorrentes, porém não especifica quais são.

No que tange ao perfil de clientes, o entrevistado 1, afirma que seu público-alvo é caracterizado por pessoas jurídicas visto que precisam de um CNPJ para revender seu produto no comércio local, mas assumiu que existem pessoas físicas que compram direto da fábrica, porém, poucos. Já o entrevistado 2 define e divide sua cartela de 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, aí 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 público 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 público-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



RELISE

elevado ao que faz um esforço financeiro para pagar para uma caixa de doces para a festa do seu filho.

Com relação à prospecção e conquista de novos clientes, tem-se no processo boca a boca um grande aliado, visto que todas as empresas em estudo utilizam-se destas redes de relacionamento para beneficiar-se, como pode-se notar na fala do entrevistado 1:

Entrevistado 01: a gente tá numa cidade pequena, as pessoas se conhecem, e ao indicar um produto bom, é quase certo que outras pessoas vão querer, vão procurar, e vão falar umas pras outras, bem ou mal vão falar então a reputação pode ser boa ou ruim, vai depender do produto que está sendo oferecido.

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. Em relação ao entrevistado 2, além de confirmado o processo de divulgação pelo boca a boca durante o período de observação direta, o empreendedor afirma que estabeleceu uma parceria com a Nuance (salão de beleza) de promoções em conjunto e que os merengues (suspiros), novo produto da empresa estão sendo distribuídos em supermercados, atacados e mercearias e sua venda está evoluindo aos poucos, existe ainda a página do *FACEBOOK* que, segundo o empreendedor ajudou muito na divulgação dos produtos e da empresa no início. O entrevistado 3 identifica que suas práticas de marketing estão centradas no boca a boca e na página do *FACEBOOK*, e costuma 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:

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.



RELISE

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 2 que diz já ter realizado diversas promoções, entrega de folders, matérias em rádios e jornais, e ainda aponta o boca a boca como quesito mais relevante para sua área, o que garante credibilidade a empresa e produtos.

Ainda assim, o processo de marketing boca a boca é o mais presente como justificado pelos entrevistados, a seguir:

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, aí tá 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.”

Identificou-se que os entrevistados 1 e 2 já receberam auxílio profissional 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 empreendedores entrevistados tem potencial para o crescimento de suas empresas no ramo.

A respeito dos 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



RELISE

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 possui poder de negociação com os fornecedores de outras cidades.

Em relação aos 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. Após a apuração dos dados elaborou-se um esquema, que pode ser acompanhado na figura 3, que apresenta as redes de relacionamento, sociais (em azul) e de negócio (em verde) das empresas, laços que configuram redes pessoais não foram encontradas:

Figura 3: Redes de relacionamento, sociais e de negócio das empresas em estudo

REDE DE FORNECEDORES	AGENTES INFLUENCIADORES	EMPRESA	TÉCNICA DE MARKETING EMPREGADA	REDE DE DISTRIBUIÇÃO
Mesmo fornecedor desde que abriu a empresa; contato direto com o fornecedor; possui relação de confiança;	Curso do SEBRAE; (conhecimento técnico)	EMPRESA 01 VITORIAL RAPADURAS	Boca a boca;	Clientes; empresas distribuidoras dos produtos;
Mesmo fornecedor desde que abriu a empresa; contato direto com o fornecedor; relação de confiança;	Universidade; (conhecimento técnico)	EMPRESA 02 LISBOA DOCES DE PELOTAS	Boca a boca; Facebook; Parcerias com outras empresas; Promoções; Entrega de folders; distribuição de produtos no varejo; Propaganda em rádio e jornal;	Clientes; empresas distribuidoras dos produtos;
Não há contato direto com fornecedor, pois este realiza entregas na casa do empreendedor;	Não foi influenciado; Desconhece técnicas de marketing; (conhecimento empírico)	EMPRESA 03 4M DOCES E TRUFAS	Boca a boca; Publicações e promoções no Facebook;	Clientes; público em geral;

Fonte: elaborado pelos autores (2018).



RELISE

113

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que a análise dos resultados realizada auxiliou na resolução do problema de pesquisa: Como a rede de relações dos empreendedores influencia as ações de marketing empreendedor em microempresas?

Após pesquisar cada microempresa, ficou evidente que dentre os entrevistados o que mais detém conhecimento técnico e profissional sobre o tema foi a empresa 2, a qual consegue aplicar e manter as práticas de marketing empreendedor não somente envolvendo o marketing tradicional, mas sempre está em busca da inovação, o que pode ser presenciado na cooperação e aliança estratégica com outras empresas, na tomada de decisão, no marketing boca a boca e nas redes de relações sociais e de negócios a qual a empresa está bem adaptada e consegue fazer uma definição clara das redes e a importância de cada uma no processo de criação e manutenção da empresa.

O segundo empreendimento estudado que se enquadra em ações de marketing empreendedor foi a 4M Doces e Trufas, onde a empreendedora 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 o empreendimento 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 toda a sorte de estabelecimentos que comercializam o mesmo produto, similar ou substituto.

Entende-se que a primeira microempresa, de rapaduras artesanais foi a que mereceu maior atenção, pois está no mercado há anos utilizando-se somente da ferramenta do boca a boca em suas práticas de marketing



RELISE

empreendedor, cabe ressaltar, a importância das redes sociais e de negócios que levam a microempresa a obtenção de resultado financeiro satisfatório e à alavancagem dos lucros. Porém, diferentemente das outras microempresas, recomenda-se que a Vitorial deva colocar como meta a inserção de novas práticas de marketing, a exemplo do que as outras empresas vem desenvolvendo, como publicações e promoções pela rede social *facebook*, parcerias com outras empresas, 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 à microempresa, que levou o produto para outra cidade, onde sua venda foi concluída com êxito em poucos dias, foi nesse momento em que surgiram ideias para expansão da distribuição do produto, porém para a conclusão dessa expansão seria sugerível a readaptação e remodelagem da microempresa, principalmente para que esteja preparada para cumprir o aumento da demanda.

Conclui-se que as redes de relacionamento, no caso das três empresas estudadas, não são, necessariamente influenciáveis, visto que o fato das empresas realizarem ações de marketing ou não, não está atrelado ao nível de conhecimento técnico/científico ou impulso baseado em opiniões de terceiros, pois, embora a Rapaduras Vitorial tenha recebido consultoria (orientação) do SEBRAE, não houve preocupação em desenvolver quaisquer ação de marketing, já a 4M Doces e Trufas, mesmo sem receber qualquer orientação técnica ou profissional, foi capaz de buscar as ferramentas disponíveis e adequadas a sua realidade para realizar o marketing de sua empresa.

Além do que, percebeu-se que a limitação financeira das empresas ainda é o fator mais significativo, pois a 4M Doces e Trufas e a Lisboa Doces



RELISE

alegam que gostariam de realizar mais ações, porém, não tem recursos suficientes para dedicar a ações de marketing a longo prazo. Dessa forma, percebeu-se que a prática das ações em marketing está muito mais voltada a cultura e objetivos da organização do que propriamente às redes de relacionamento estabelecidas pelos proprietários-dirigentes.

Outrossim, ainda que o marketing boca a boca seja a única prática de marketing compartilhada pelos três empreendedores, entende-se que esta, por ser uma consequência provocada pela opinião dos clientes, é uma ferramenta útil e eficaz, pois tem um retorno significativo para todos os empreendedores.

Para estudos futuros, recomenda-se analisar outras empresas de ramos diferentes e comparar suas redes de relacionamento, para verificar o quanto se aproximam, ou então, analisar outros segmentos, como por exemplo o comércio de confecções, calçados, eletroeletrônicos, autopeças ou material de construção civil. Pode-se também considerar o setor público, para verificar como as redes estão constituídas, principalmente os laços com a comunidade e entidades representativas.

Como limitação deste estudo, recomenda-se a revisão do método e construção de um instrumento quantitativo, em função de que um estudo quantitativo ofereceria resultados mais precisos da influência das redes de relacionamento sobre a ação do marketing empreendedor das empresas estudadas, além de facilitar a aplicação e coleta dos dados, devido a entrevista ser longa e demandar tempo de coleta e transcrição.

REFERÊNCIAS

AMA. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2009. <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. Acesso em: 09 nov. 2021.



RELISE

116

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/ Alsones Balestrin, Jorge Verschoore**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. LISBOA: Edições 70, 1979.

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

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

CARSON, D. Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance (a qualitative approach). **European journal of marketing**, v. 24, n. 11, p. 8-51, 1990.

CARSON, D.; A GILMORE, S.B. Marketing management competencies. **International Business Review**, 9 (3), 363-82. 2000.

CARSON, D.; CROMIE, S. Marketing planning in small enterprises: a model and some empirical evidence. **Journal of Marketing Management**, Califórnia, v. 5, n. 1, p. 33-49. 1990.

CARSON, D. et al. **Qualitative Research in Marketing**. London: Sage, 2001.

CARSON, D. The challenge of teaching marketing to small business. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 19, n. 5, p. 42-53. 1985.

COLLINSON, E.; SHAW, E. Entrepreneurial marketing: a historical perspective on development and practice. **Management Decision**, Londres, v. 39, n. 9, p. 761-766, 2001.



RELISE

117

COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J.; MUNRO, H. J. An investigation of marketing practice by firm size. **Journal of business venturing**, v. 15, n. 5-6, p. 523-545, 2000.

DEL CORSO, J. M. 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, N. K. L. et al. **The American tradition in qualitative research**. 2001.

OLIVEIRA FILHO, J. B.; MARTINS, A.; REZENDE, R. C.; SOBRINHO, C. A. C. (2009). **A percepção do marketing empreendedor em micro e pequenas empresas**. São Paulo: In: XII SEMEAD, 2009.

DONAS, L. F. P. C. **Marketing para micro e pequenas empresas**. 2009.

ELMUTI, D.; KHOURY, G.; OMRAN, O. Does entrepreneurship education have a role in developing entrepreneurial skills and ventures'effectiveness?. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 15, 2012.

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

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

FORD, D. The development of buyer-seller relationships in industrial markets. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 14, n. 5 / 6, p. 339-354, 1980.

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, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.



RELISE

118

GEORGE, G. et al. Dimensionality and performance effects of social networking in small business. In: Annual National Conference Entrepreneurship: the engine of global economic development. Califórnia: USASBE, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5ª Edição. 2010.

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

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

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

HAKANSSON, H.; SNEHOTA, I. No business is an island: the network concept of business strategy. **Scandinavian Journal of Management**, Escandinávia, v. 5, n. 3, p. 187 -200. 1989.

HARRISON, J. F. **Administração Estratégica de Recursos e Relacionamentos**. Ed. Bookman, 2005.

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

HILL, J.; MCGOWAN, P. 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.

HILL, J.; WRIGHT, L.T. A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 19 n. 6, p. 432-3, 2001.

HILLS, G. E.; HULTMAN, C. M. Entrepreneurial Marketing: Conceptual and empirical research opportunities. **Entrepreneurship Research Journal**, v. 3, n. 4, p. 437-448, 2013.



RELISE

119

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. **Administração Estratégica**. São Paulo: Pioneira Tompson Learning, 2003.

HULTMAN, C. 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, D. **Networks in marketing**. Sage Publications, 1996.

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

JONES, R.; ROWLEY, J. Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. **International Small Business Journal**, v. 29, n. 1, p. 25-36, 2011.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. Editora Saraiva, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2006. 764p.

LANA, R. Estratégias de marketing adotadas nas pequenas e médias empresas do setor têxtil da microrregião de Brusque, SC. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 6, n. 1, 77-92, 2007.

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

LEVITT, T. "Marketing Miopia." Harvard Business Review. Sep./Oct. 1975.

LIMA, E.; ZOSCHKE, A. C. K. **Tipos de influência da rede de relação de empreendedores e atividades de marketing na pequena e média empresa**. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

LOSADA, C.; MARURY, F. **Marketing para cooperativas**. Barcelona, Ediciones. CEAG, 1981.



RELISE

120

MAZZON, J. A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing**. Tese Departamento de Administração, FENUSP. São Paulo, 1981.

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

MAYOR, F. A. **Estratégias de marketing utilizadas por empresas de base tecnológica (EBT) localizadas em incubadoras de empresas brasileiras e colombianas: um estudo exploratório**. 1998. 190f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

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

MITCHELL, J. C. **The concept and use of social networks**. Bobbs-Merrill, 1969.

MELO, P.; BORINI, F.; MONTEIRO JR., J.; CIPOLLA, J. Estratégias empreendedoras e o uso de mecanismos de implementação estratégica: um levantamento com micro e pequenos empreendedores. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 2, n. 1, 137-155, 2010.

MELLO, C.; VIEIRA, F. Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 3, n. 1, 109-130, 2008.

MOLLER, K.; ANTTILA, M. Marketing capability: a key success factor in small business? **Journal of Marketing Management**, v. 3, n. 2, 185-203, 1987.

MORAES, C. P. **Marketing empreendedor nas empresas distribuidoras do setor industrial da 3M do Brasil Ltda: estudo na região sul do Brasil**. Dissertação Programa de pós-graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2008.



RELISE

121

MORRIS, M. H.; SCHINDEHUTTE, M.; LAFORGE, R. 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.

MORRISH, S. C. Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 13, n. 2, p. 110-119, 2011.

NASCIMENTO, M.; TEIXIERA, J. O marketing na literatura versus o marketing nas pequenas empresas: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 5, n; 2, 229-256, 2012.

NOHRIA, N.; ECCLES, R.G. **Networks and organizations: Structure, form, and action**. 1992.

O'DONNELL, A. 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.

PINTO, M.; SANTOS, L.; ALVES, R. Confrontando a percepção de orientação para o mercado das empresas com a percepção dos consumidores. **Revista Pretexto**, v. 13, n. 1, 10–33, 2011.

PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G. **Competindo pelo Futuro**. Estratégias Inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Ed. Campus, 1995.

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

REIS NETO, J.; MUÑOZ-GALLEGO, P.; SOUZA, C. C.; RODRIGUES, W. O. P. O papel da orientação empreendedora no relacionamento entre orientação para o mercado e desempenho empresarial: evidências das pequenas empresas do comércio. **Revista Eletrônica de Administração**, v.19, n.1, 115-138, 2013a.



RELISE

REIS NETO, J.; MUÑOZ-GALLEGO, P.; SOUZA, C. C.; RODRIGUES, W. O. P. As conexões entre orientação empreendedora, capacidade de marketing e a percepção do desempenho empresarial: evidências empíricas das micro e pequenas empresas varejistas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 3, 236-271, 2013b.

SARQUIS, A. B.; MATTAR, F. N. **A prática de marketing em pequenas empresas: um estudo na indústria de confecções de Joinville, SC.** In: SEMANA DE ADMINISTRAÇÃO, 3. 1998, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 1998. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/pdf/Marketing/Art006.PDF>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SARQUIS, A. B.; CITTADIN, J.; MORAIS, A. S. A.; TONDOLO, R. D. R. P.; SANTOS, E. O Estado da Arte do Tema Marketing para Pequenas Empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 3, n. 3, p. 109-134, 2016.

SARQUIS, A.; PIZZINATTO, N. Modelo de processo de diagnóstico mercadológico para organizações de serviços de pequeno e médio portes. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 2, 81-100, 2013.

SARQUIS, A. **Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção.** São Paulo: Senac, 2013.

SEBRAE/PR. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **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 Mai. 2021.

SEBRAE/RS. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **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 Nov. 2021.

SEBRAE/DF. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **SIMPLES NACIONAL: Os donos de negócio no Brasil análise for faixa de escolaridade: (2003-2013).** Disponível



RELISE

123

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 Set. 2021.

SEBRAE/SP. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **SIMPLES NACIONAL: Pequenos Negócios em Números. São Paulo, 2018.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 09/11/2018.

SHUPTRINE, K. F. "O Novo Papel do Marketing". **Exame**. São Paulo, v. 7, n. 16, 99-106, 1975.

SIMPSON, M.; TAYLOR, N. The role and relevance of marketing in SMEs: towards a new model. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Bradford, v. 9, n. 4, p. 370 -382, 2002.

SIU, W.; KIRBY, D. Research into small firm marketing: a contextual stepwise approach. **Qualitative Market Research**, Bradford, v. 2, n. 2, p. 135 – 146, 1999.

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

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

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

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



RELISE

124

TRINDADE, R. S. C.; AIOFFI, R. M.; MAINARDES, E. W.; LASSO, S. V. Processo de decisão de compra do empreendedor autônomo. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 3, n. 2, 25-50, 2016.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação, Brasília**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

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

WELSH, J. A.; WHITE, J. F. A Small Business is Not a Little Big Business. **Harvard Business Review**, Boston, vol. 59, n. 4, p. 18-32, 1981.

ZONTANOS, G.; ANDERSON, A. R. Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice. **Qualitative Market Research**, Bradford, v. 7, n. 3, p. 228-236. 2004.

ZOSCHKE, A. C. K. **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.