

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

ACÁCIA LOPES FREIRE

**A ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO POR PARTE DOS
MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEI) LOCAIS DENTRO DA
ECONOMIA CRIATIVA EM CURITIBA-PR**

CURITIBA

2017

ACÁCIA LOPES FREIRE

**A ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO POR PARTE DOS
MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEI) LOCAIS DENTRO DA
ECONOMIA CRIATIVA EM CURITIBA-PR**

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à
Especialização em Marketing Empresarial, na
Universidade Federal do Paraná, como requisito
parcial para a obtenção do título de Especialista em
Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Karlan Muniz

CURITIBA

2017

A orientação para o mercado por parte dos microempreendedores individuais (MEI) locais dentro da economia criativa em Curitiba-PR

Acácia Lopes Freire

RESUMO

Da mesma forma que o número de microempreendedores individuais aumentou em Curitiba, também há um movimento de consumo local e produção autoral na cidade. Em paralelo, a economia criativa se faz presente quando esses microempreendedores inovam e criam produtos e serviços de maneira sustentável e artesanal. Sendo assim, o objetivo deste artigo é analisar as práticas de marketing - especificamente orientação para o mercado - na cidade de Curitiba, no Brasil. Foram entrevistados cinco empreendedores e entre os resultados obtidos, foi identificado a consciência da importância da orientação para o mercado e pesquisa sobre o mesmo. Verificou-se que as empresas têm seu propósito alinhado com o que produzem, o que vai de encontro com o novo marketing que analisa consumidores que procuram marcas engajadas, que fazem a diferença de maneira ética, valorizando também o consumo local.

Palavras-chave: Orientação para o mercado. Marketing. Empreendedorismo local. Economia criativa.

ABSTRACT

As the number of individual microentrepreneurs increased in Curitiba, there is also a movement of local consumption and original production in the city. In parallel, the creative economy is present when these microentrepreneurs innovate and create products and services in a sustainable and artisan way. Therefore, the objective of this article is to analyze marketing practices - specifically market orientation - in the city of Curitiba, Brazil. Five entrepreneurs were interviewed and, among the results obtained, an awareness of the importance of market orientation and research on the market was identified. It has been found that companies have their purpose aligned with what they produce, which goes in favor the new marketing that analyzes consumers looking for engaged brands that have an ethical posture, giving their support to local community.

Keywords: Market orientation. Marketing. Local entrepreneurship. Creative economy.

1 INTRODUÇÃO

Na década de 1990, a palavra empreender (em francês: *entreprendre*) significava “colocar em prática” e era visto como algo que estava no papel, um conceito acadêmico e pouco conhecido. Agora, empreender é causar impacto, seja no bairro onde mora, criando sua própria empresa ou propondo novas ideias onde trabalha. Esta mudança é resultado da economia atual e do momento de incerteza, que fez com que todos se reinventassem e mudassem a realidade a sua volta, correndo riscos inteligentes e trabalhando com a sua paixão. (ROTTENBERG, 2014).

O esforço para incentivar o empreendedorismo e consumo local é importante porque impacta na economia, gera mais empregos e renda na própria região, desenvolve a cadeia produtiva, cria proximidade e vínculo com os consumidores (já que eles sabem quem produz e conhecem o que consomem) e contribui com o meio ambiente, pois cada vez mais essas empresas investem em ações que beneficiam a comunidade. (VOLTA PRA VOCÊ, 2017). Ainda assim, empreender não é simplesmente arriscar e criar o próprio negócio. É fundamental conhecer o mercado para esse negócio prosperar.

O marketing não pode ser considerado um luxo ou algo que não se adequa para empresas de menor porte. Ele é um instrumento importante para conhecimento da concorrência e público-alvo, fatores que ajudam a gerar vantagem competitiva frente a um mercado tão concorrido. Por isso, também é necessário criar diferencial não só nos produtos e serviços, mas também na empresa como um todo. (CHER, 1990).

Na empresa de menor porte, o marketing apresenta várias vantagens. É possível conhecer melhor os desejos, necessidades e vontades devido à proximidade com o consumidor; a tomada de decisão costuma ser mais rápida; existe a possibilidade de adequação para uma nova criação, tecnologia ou necessidade e o atendimento pode ser mais rápido e personalizado. (SARQUIS, 2013). A empresa que está orientada para o mercado, leva em consideração a concorrência e a dinâmica do mercado externo, o que muitas vezes acaba influenciando positivamente o desempenho organizacional. (ABBADE, ZANINI E SOUZA, 2011).

Este estudo tem como objetivo analisar se os microempreendedores de Curitiba se orientam para o mercado, através de entrevistas com os respectivos empresários, conhecendo suas práticas de marketing e orientação para o mercado. A pesquisa se justifica devido ao aumento da produção autoral, empreendedorismo local e economia criativa em Curitiba. A pesquisa serve também para encorajar quem deseja empreender, além de chamar atenção para esses novos empreendedores. O artigo está organizado da seguinte forma: na próxima seção a literatura é revisada, falando sobre marketing e sua importância, orientação para o mercado, passando também pelo perfil dos micro e pequenos empreendedores locais e a economia criativa. Na seção três será apresentada a metodologia utilizada para o estudo. A penúltima parte apresentará os resultados e por último estarão as considerações finais da pesquisa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O conceito e a importância do marketing para pequenos empreendimentos

Se em 2005, o marketing é visto por Kotler e Armstrong (2005, p. 4) "como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca" e não simplesmente uma venda, agora o próprio Kotler quando fala do Marketing 3.0 deixa de ver apenas o "cliente" e analisa o ser humano. Este, agora busca satisfação espiritual e procura produtos e serviços que possam ajudá-lo a melhorar o mundo. O novo consumidor questiona as marcas e seu posicionamento quanto a questões econômicas, sociais e ambientais e, através da colaboração, marketing cultural e criatividade, essas marcas fidelizam e crescem junto com seu público. (KOTLER, 2010).

Para que o produto – tangível ou não – tenha sucesso e o consumidor continue fiel a ele, é importante que o mesmo permaneça alinhado com as necessidades e desejos do público-alvo. O formato e o modelo do produto, por exemplo, podem mudar, mas o foco deve estar no desejo que ele atende. (GABRIEL, 2010). A empresa não pode pensar somente nas suas vontades e interesses, mas sim ver o que é de interesse do cliente e o que ele deseja. (URDAN, 2013).

Ao analisar o ser humano por completo, Kotler e Keller (2012, p. 172) ressaltam a importância em “adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele”, explicando que seu comportamento pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que devem ser analisados para que o marketing seja direcionado ao público correto.

Um sistema de informações de marketing e pesquisa de marketing tornam-se essenciais para conhecimento do mercado e consumidores. O SIM é formado pelo Sistema de informações internas (informações gerenciais como vendas, por exemplo), Sistema de monitoração ambiental (macroambiente, que pode sugerir oportunidades e ameaças) e Sistema de pesquisa de marketing. (SARQUIS, 2013). A pesquisa de marketing identifica, coleta, analisa dados e fornece informações pautada em situações reais da organização, o que pode muitas vezes detectar problemas e mostrar oportunidades. (MALHOTRA, 2012). Day (2001, p. 29) afirma que “As organizações motivadas para encontrar e oferecer soluções e experiências melhores aos clientes por ela escolhidos têm mentalidade e cultura diferentes.”.

Quando o marketing não está estruturado e nem formalizado dentro da pequena ou micro empresa, o seu posicionamento frente ao mercado pode ser prejudicado. Em contrapartida, o forte interesse e envolvimento do empreendedor e suas ações de marketing boca a boca, utilização das mídias sociais, relacionamento direto com clientes e outras consequências da falta de recursos e/ou conhecimento, pode gerar frutos e ideias originais. (MENCK, OLIVEIRA FILHO E OLIVEIRA, 2013).

Mesmo que todo conhecimento adquirido através de livros sobre o tema e a própria academia potencialize as ações de marketing, a vivência como empreendedor coloca a prova a capacidade de gestão, aprendizado e criatividade para ousar e desenvolver estratégias de marketing para competir de igual pra igual com a concorrência. (SOUZA, COSTA, LIMA E COELHO, 2015).

2.2 A empresa orientada para o mercado

A criação de relacionamento e o vínculo criado entre empresa e consumidor, acontecem quando a mesma está orientada para o mercado, pois o consumidor se vê na marca e nota que tem coisas em comum com ela. A capacidade de perceber oportunidades e manter clientes – compreendendo-os e adaptando a empresa se

necessário – faz com que ela esteja à frente do seu concorrente, pois apresentará vantagens e entregará valor. (DAY, 2001).

Narver e Slater (1990) já afirmavam em sua pesquisa – inclusive com respaldo de diversos profissionais do setor – que a orientação de mercado e o desempenho estão relacionados. A empresa torna-se mais competitiva devido à melhoria no desempenho organizacional. (ABBADE, ZANINI E SOUZA, 2011).

Urdan (2013) divide a orientação para o mercado em quatro pilares, sendo eles: foco no cliente, foco na concorrência, coordenação interfuncional e rentabilidade. Quanto ao foco no cliente, as empresas analisam não só as necessidades dele como também suas reações em relação a determinado produto. Se necessário, a empresa se reinventa e se adapta. Já o foco na concorrência, significa estar atento aos concorrentes, seus pontos fortes e também agregar novos padrões e tecnologias que possam elevar o nível dos próprios produtos. A coordenação interfuncional integra funções, o que direciona o foco para o cliente e não incentiva o isolamento das áreas. Todos estão “olhando para o mesmo norte” e tem as mesmas prioridades. Por último, a rentabilidade é o reflexo do desempenho da empresa na orientação para o mercado. Se ela está em função das necessidades reais de seu cliente, o lucro virá.

Kohli e Jaworski (1990) estabeleceram três pilares, afirmando que é necessário tomar atitudes baseadas em inteligência de mercado, disseminação de inteligência e responsividade. A inteligência pode ser gerada através de conversas informais e formais, considerando fatores externos que afetam as necessidades desses clientes. Através desta inteligência, a empresa antecipa as necessidades do mesmo e já se prepara para desenvolver novos produtos. Ao citarem a disseminação de inteligência, é importante que as informações sejam compartilhadas. Por último, os autores falam da responsividade, que é como a empresa responde a inteligência que foi gerada e compartilhada. Não basta responder internamente. A resposta deve ser para o mercado.

Quando se trata de micro e pequenas empresas, é melhor ainda, pois há muito mais proximidade, vínculo e relacionamento. Além disso, é possível conhecer melhor a necessidade do cliente final, tomar decisões mais rápidas e de maneira mais versátil. (SARQUIS, 2003).

2.3 Pequenas, micro empresas e microempreendedores individuais locais

As pessoas empreendedoras criam coisas novas, mudam, se transformam e transformam padrões se necessário. Empreender não é ser mais do mesmo, mas sim encontrar oportunidades no novo, estar aberto a mudanças. Empreender é um comportamento e não é uma característica apenas de quem está iniciando um pequeno negócio. (DRUCKER, 1996).

Em 2015, o Paraná contava com 1.072 milhões de empresas ativas, sendo que 94% desse número eram de pequenas e microempresas. (GLOBO, 2016). Em 2016, só Curitiba contava com 62 mil microempreendedores individuais. (PARANÁ PORTAL, 2016). No Índice das Cidades Empreendedoras (ICE), elaborado pela Endeavor em 2016, a capital paranaense foi eleita a 15ª melhor cidade do Brasil para empreender.

A Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008 veio para formalizar este novo tipo de empreendimento. Quem trabalha por conta própria, pode se tornar um microempreendedor individual. A lei possibilita que o MEI emita notas fiscais e tenha acesso a benefícios como auxílio maternidade, isenção de impostos, auxílio doença e aposentadoria. Ele pode faturar até R\$60 mil por ano e ter um empregado que receba um salário mínimo ou piso base da categoria. (PORTAL DO EMPREENDEDOR). Além de cursos, atualmente o SEBRAE e a Endeavor tem capacitado e disponibilizado em seu site informações e ebooks sobre marketing, publicidade e orientação para o mercado como um todo. Os conteúdos encorajam os microempreendedores e pequenos negócios.

O consumo local também está cada vez mais em evidência. José Buffo – fundador da agência Heads Propaganda e idealizador da plataforma voltapravoce® – explica que as riquezas ficam no lugar em que foram geradas, desenvolvendo toda a comunidade. (BONDE, 2016).

Os pequenos negócios ainda são minoria, mas devem apostar nas suas qualidades e diferenciais, e não nos defeitos das grandes marcas e redes. Ser pequeno é uma vantagem e é uma chance de se especializar, criar algo único e se destacar por isso. É importante aproveitar a proximidade com a comunidade para se conectar com ela, através das redes sociais e blogs, por exemplo, gerando mais resultados positivos na pesquisa. Uma grande vantagem também é conhecer os

problemas, preocupações, anseios, eventos e causas da região, que podem vir a serem alguns dos tópicos além dos produtos e serviço. (ENTREPRENEUR, 2012).

Há muito mais vantagens em comprar diretamente de quem faz, apoiando o comércio local. A diversidade de produtos, por exemplo, muitas vezes é menor, mas vale ressaltar que nas grandes redes o tamanho do estoque pode ser grande, mas não significa que ele seja diversificado. O atendimento também é um grande diferencial, pois o compromisso é pessoal e muitas vezes com o próprio vizinho. Cada cliente é diferente e valioso e se necessário existe uma flexibilidade para alterar políticas da loja ou oferecer um tratamento diferenciado e até mais gentil, com mais empatia (como fazer a entrega na casa de um cliente durante a chuva, por exemplo). Os empresários locais são gratos à comunidade e apoiam causas locais. E mais: as pequenas empresas nem sempre permanecem pequenas, como por exemplo, a Ben & Jerry's que após trabalho árduo, sempre procurou recompensar a comunidade e a sua cidade de origem por todo apoio. (FORBES, 2014).

Como citado anteriormente, a maioria dos empreendimentos de micro e pequeno porte no Brasil nascem também da insuficiência de renda. O novo negócio acaba sendo um "plano B" ou até o único plano para sustentar a família. (AMORIM, VILLAN, CAMILO, 2016).

A indústria criativa tem avançado em tempos de crise e faz com que os profissionais produzam mais e melhor, muitas vezes com menos recursos (O GLOBO, 2016). A criatividade agora está diretamente ligada à economia, impulsionando-a através da economia criativa, que abrange aspectos culturais, tecnológicos e sociais e é um diferencial, pois promove a inovação e contribui para o empreendedorismo, inclusão social, diversidade cultural e o desenvolvimento humano. (UNCTAD, 2008). O presidente do SEBRAE, Guilherme Afif, confirma: "A economia criativa é um dos setores da economia mundial que mais cresce, estimulando a geração de rendas, empregos e ganhos com exportação". (FECOMERCIO, 2016).

2.4 A economia criativa e os empreendedores locais

A Secretaria de Economia Criativa (está dentro do Ministério da Cultura) afirma que os setores que compõem a indústria criativa além do design, artes visuais, publicidade, arquitetura e games que são os mais comentados, fazem parte também

a gastronomia, literatura e mercado editorial, artes cênicas, cultura popular, artesanato, audiovisual, rádio, música, tv, animação, entretenimento, moda, softwares aplicados à economia criativa, eventos e turismo cultural. (PROJETO DRAFT, 2015). O termo “indústria criativa” se aplica tanto a bens e serviços da indústria cultural quanto aqueles relacionados à inovação, como criação de novos softwares, por exemplo. O valor agregado é muito importante no desempenho dos setores dessa indústria. (SEBRAE, 2017).

Com base na pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Curitiba recebeu em 2010 34.945 migrantes que trabalham na área de economia criativa. A capital é inclusive a segunda cidade brasileira que mais recebe e retém talentos nessa indústria. (PREFEITURA DE CURITIBA, 2015).

Ainda sobre 2015, o estudo da FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) mostrou que o empreendedorismo criativo no Paraná respondia por quase 2% do PIB, cerca de R\$ 6 milhões no faturamento. A indústria criativa cresceu 70% nos últimos 10 anos. Em 2016 a federação constatou que a economia criativa movimentou mais de R\$ 155 bilhões, fazendo parte de 2,64% do PIB do Brasil e gerando mais de 900 mil postos de trabalho. (AG REPORTAGENS, 2017).

Para empreendedores criativos, a autenticidade e paixão pelo trabalho exercido são tão importantes quanto as vendas ou se a empresa é bem sucedida ou não. Até pelo fato da empresa muitas vezes ser o próprio empreendedor, as mídias sociais e contato online também auxiliam no relacionamento entre produtor e consumidor, tornando o feedback algo natural. (CREATIVE ECONOMY, 2010).

Empresas que “acompanham as necessidades e preferências dos clientes e reagem a elas, podem melhor satisfazer seus clientes e, portanto, apresentam melhor desempenho”. (KOHLI E JAWORSKI, 2006, p. 87).

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas da área e leitura de sites a fim de entender e explorar o tema, além de analisar a importância da orientação de mercado e marketing para os pequenos empreendedores de Curitiba.

Através da pesquisa de campo, também será possível identificar o comportamento desses empreendedores, já que como Gil (2008, p. 55) afirma, "As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer". Ao utilizar a entrevista padronizada, todos os entrevistados responderam às mesmas perguntas, sem que o roteiro seja alterado ou alguma pergunta não respondida. (MARCONI, LAKATOS, 1999). A abordagem qualitativa ajuda a analisar mais de perto a realidade de cada entrevistado. (DIAS, 2007). Além de qualitativo, o estudo é descritivo.

A seleção de 5 microempreendedores curitibanos se deve ao crescimento da economia criativa e cena autoral na cidade. No que tange a esta pesquisa, os entrevistados a seguir se mostraram dispostos a participar do estudo, concedendo livre acesso às informações sobre seu empreendimento e sua história.

A concepção da pesquisa é observar a forma de trabalho desses empreendedores, analisando suas prioridades e se existe a preocupação quanto à orientação de mercado e marketing. A entrevista foi estruturada com base nos pilares de estudo de Kohli e Jaworski: inteligência de mercado, disseminação de inteligência e responsividade; nos estudos de Urdan: foco no cliente, foco na concorrência, coordenação interfuncional e rentabilidade e nos estudos de Day.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte será descrito o perfil de 5 empreendedores entrevistados na pesquisa. Após agendamento online e por telefone, o contato foi realizado pessoalmente com cada um, entre março e maio de 2017.

Os entrevistados e as empresas tiveram seus nomes preservados para que a entrevista fosse algo "natural", de maneira mais espontânea.

Empreendedor A: O empreendedor A tem 26 anos, é designer e considera que a sua marca de calçados sem gênero faz parte da economia criativa. Sua empresa existe há 4 anos. Divide o trabalho com outra sócia, também designer. Seus calçados são feitos com técnicas de sapataria clássica, de maneira totalmente artesanal e sustentável, reutilizando resíduos das indústrias. A marca nasceu de um projeto da faculdade e também porque seu pai estava envolvido no universo da sapataria. Não

fez nenhum curso de marketing ou comunicação. Conta com o auxílio de um freelancer para postagens nas redes sociais e tem planejamento mensal.

Empreendedora B: Tem 29 anos, é formada em moda e seu ateliê de costura tem 4 anos. Ela trabalha com processos sustentáveis e faz parte da economia criativa. Utiliza a técnica upcycling, transformando produtos e tecidos que seriam descartáveis em roupas e sempre fez parte desse universo. A marca surgiu na faculdade de moda. Não fez nenhum curso de marketing ou comunicação.

Empreendedora C: Tem 30 anos e sua marca de bijuteria e joalheria rústica surgiu da necessidade de mudança, pois era funcionária pública e queria empreender. Nunca fez curso na área, mas procurou se especializar e, recentemente, montou seu ateliê. Não fez nenhum curso de marketing ou comunicação. Conta com o auxílio de um freelancer para postagens nas redes sociais.

Empreendedora D: Tem 24 anos, é publicitária e tem especialização em administração. Sempre gostou de confeitaria e, cansada da rotina empresarial, realizou o sonho de empreender na área de confeitaria. Além da necessidade, sua marca de chocolates e doces surgiu desse propósito e existe há 1 ano, unindo sabores locais a doces clássicos.

Empreendedora E: Tem 24 anos, é formada em letras e costumava criar textos para blogs e redes sociais. Sua marca de carimbos espirituosos existe há 6 meses e nasceu quando detectou a oportunidade de mercado e foi motivada por amigos. Já tentou empreender antes, mas não tinha dado certo. Não fez nenhum curso de marketing ou comunicação.

4.1 Achados da pesquisa

A entrevista semiestruturada foi composta por 34 perguntas, que estão divididas em categorias como será possível observar. No quadro 1 está ilustrado alguns achados da pesquisa.

Quadro 1 – Achados das características pesquisadas

Características pesquisadas	Empresas que concordam/possuem	Não concordam/não possuem
Divulgam visão e valores	A, B, D, E	C
Assumem a perspectiva do cliente	A, B, C, D, E	-
Público-alvo e clientes como prioridade	-	A, B, C, D, E
Pensam nos concorrentes	C, D	A, B, E
Criam relacionamento com clientes	A, D, E	B, C
Pesquisa informal	A, B, C, D, E	-
Atualização de produtos de acordo com mercado	A, B, C	D, E
Tem processos e padrões estruturados	A, B, C	D, E
Acompanhamento e pós-venda	D	A, B, C, E
Identificam oportunidades no mercado	D, E	A, B, C
Realizam ações para atrair clientes	A, B, C, E	D
Possuem profissional de marketing	D	A, B, C, E
Adaptam produtos se necessário	B, D, E	A, C
Realizam pesquisa de mercado	-	A, B, C, D, E
Utilizam redes sociais com frequência	A, B, C, E	D
Tem banco de dados com informações de clientes	A, E	B, C, D

Tem planejamento	A	B, C, D, E
Criação de linhas e/ou diferentes produtos	A, B, C, D, E	-
Analizam rentabilidade	A, D	B, C, E
“Cumpre o que promete”	A, B, C, D, E	-

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As categorias pesquisadas foram: Valores, crenças e comportamento (4.1.1), Capacidade de sentir o mercado e de se relacionar com ele (4.1.2) e Visão estratégica e sistema organizacional (4.1.3) e a seguir é possível observar com apoio do quadro anterior como foram as entrevistas.

4.1.1 Valores, crenças e comportamento

Os entrevistados A, B, D e E afirmaram que divulgam os princípios de suas marcas e o que acreditam, inclusive cada empresa corresponde muito ao que o empreendedor é de fato. Os empreendedores da marca A criaram um manifesto para divulgar o que acreditam. Tiveram essa ideia durante uma consultoria. A empreendedora E sempre quis criar uma marca bem humorada e conseguiu, transformando um produto “sério” como o carimbo em algo único e engraçado e em 6 meses de marca muitos clientes já voltaram a comprar.

Quando questionados sobre a perspectiva do cliente e a compreensão de suas necessidades, todos os microempreendedores individuais entrevistados se mostraram abertos a reparos e modificações que estejam dentro do seu alcance. Por terem contato direto (redes sociais, telefone), seus clientes sabem que podem entrar em contato com eles caso precisem de algo. O empreendedor A conta "Se o calçado precisa ser trocado ou reparado, o cliente fica aqui mesmo tomando café enquanto arrumamos. Imaginou isso em uma grande empresa? Demora muito!" A mesma situação se aplica para os empreendedores B e C. Já em relação a clientes potenciais, todos os entrevistados estão muito mais focados em seus gostos pessoais do que em tendências. Eles produzem para pessoas que tem o mesmo gosto e princípios que eles e sua marca. A prioridade é unânime: produto. Já os entrevistados B, C e D observam esporadicamente o que vende mais e se possível produzem mais do mesmo. A empreendedora B conta que procura ver o que seu

público está consumindo entre as tendências de moda para produzir quando puder, com a sua "cara".

Todos os entrevistados compreendem a infinidade de concorrentes indiretos em seus respectivos ramos, mas acreditam que tem seu público fiel as pessoas que gostam de experimentar coisas novas. A fala do empreendedor A define:

"Quem vem atrás da gente e se interessa é uma galera que já está mais preocupada, que tem a mente aberta pra experimentar coisas novas, está envolvida nesse movimento de comércio local, produção autoral, é um pouco mais consciente e preocupada com sustentabilidade."

A empreendedora D também acredita nisso quando fala que não vende doces finos: "Quem me procura sabe que os chocolates são simples e sem frescura, cheios de sabor e a produção é artesanal, as embalagens são recicláveis. Esse é o meu diferencial." Os próprios MEI's fizeram e ainda fazem pesquisa sobre a concorrência em Curitiba, mas somente a empreendedora C e D tem a concorrência como um ponto de atenção.

Os clientes de cada marca entrevistada são fiéis, pois estão sempre de olho em novas coleções, voltam a comprar ou indicam para amigos, porém apenas o entrevistado A tem um mailing criado para envio de newsletters. A empreendedora B afirma: "Tenho uma relação forte nas redes sociais, tem seguidores e clientes que sempre estão curtindo as peças, mas eu não faço um trabalho em cima disso". Já a empreendedora D afirma que sabe da importância, mas ainda não colocou a criação do mailing em prática. Ela também está padronizando alguns processos de produção da marca. Além disso, sempre que possível todos os empreendedores entrevistados implementam novos procedimentos e procuram novos maquinários para deixar o processo com menos desperdício e mais sustentável. Eles fazem a pesquisa tanto no segmento em que atuam quanto na concorrência.

4.1.2 Capacidade de sentir o mercado e de se relacionar com ele

Todos os entrevistados mostraram ter conhecimento e saber da importância do acompanhamento de pós-venda, mas não o fazem com frequência, nem de maneira formalizada, por email por exemplo. A empreendedora B conta:

“Desde o início eu procurei atender e fazer ajustes e consertos se necessário. Eles têm essa abertura e sabem que qualquer coisa podem falar comigo, eles têm meu telefone. Já tive vários retornos de pessoas pedindo pequenos ajustes e eu sempre ajusto. O pós-venda é sempre quando eles vem atrás de mim, eles me procuram também pelas redes sociais.”

O empreendedor A culpa a falta de tempo por não ter um acompanhamento automatizado. Eles afirmam que se preparam muito mais na venda de um produto, conversando com o cliente e falando "Olha, você me conhece! Você sabe que sou eu que faço e está comprando de mim, então não precisa levar esse sapato no sapateiro quando tiver que trocar ou arrumar algo." e é assim que eles mantêm o relacionamento, criando a confiança. A empreendedora D frequentemente faz a degustação de seus produtos e logo que termina pergunta a respeito através de conversa informal, bem como após a entrega de alguma encomenda. Certamente o baixo número de reclamações sobre cada entrevistado é devido a esse relacionamento que cada empreendedor criou com seu público.

A empresa E surgiu da identificação de uma oportunidade de mercado e desde então a empreendedora vêm se especializando e colocando a criatividade em prática. Por ter trabalhado com redação e mídias sociais, o conhecimento prévio de certa forma a ajudou. Os entrevistados A, B, C dependem muito dessa criatividade porque trabalham com a matéria-prima que conseguem. A entrevistada D sempre está pesquisando novidades no segmento, mas assim como outros não aplica "tudo que vê" porque muitas coisas fogem do propósito da sua marca. Como a mesma disse: "Eu não tento abraçar o mundo, fazendo tudo que está na moda e o que as pessoas estão comprando pra também não fugir do perfil da marca." Ela inclusive mesmo com formação na área, confessa que é difícil fazer todas as funções ao mesmo tempo, pois requer organização. Assim como a empresária C, ela tem algumas ideias e planejamento para ter as redes sociais da marca mais ativas. A terceira entrevistada acredita que muito em breve terá algumas campanhas online e conta: "Com a ajuda da freelancer eu consegui planejar algumas ações para dia dos namorados, por exemplo. Vamos divulgar mais as marcas porque tenho muitos clientes nas redes sociais." Todos os empreendedores estão nos principais bazares de Curitiba e região. Os empreendedores A e B marcam presença também em workshops e palestras sobre sustentabilidade e moda. Todos têm suas redes sociais ativas, exceto pela empreendedora D. Quase 90% das vendas são realizadas

pessoalmente em seus respectivos ateliês, feiras e bazares. Muitos clientes olham os produtos online e vão conhecer pessoalmente.

As marcas A, B, C e E não tem conhecimento de marketing ou comunicação. O que aplicam atualmente é fruto de pesquisas e conhecimentos adquiridos na internet. Os entrevistados A, B e C agora esporadicamente contratam freelancers para realizar alguma campanha online, já que às vezes não conseguem fazer tudo ao mesmo tempo e desta forma o freelancer consegue manter uma rotina nas redes sociais da marca.

Quando questionados sobre pesquisa de mercado, a marca A explica:

"Temos noção da importância do planejamento, da pesquisa de mercado. Somos 2 designers e estamos muito ali no criativo, ninguém entende muito de gestão e é tudo muito baseado na nossa vida e organização pessoal. Achamos que não basta ter um bom produto somente."

Tanto a empresa B quanto C não fazem pesquisa e também sentem falta. A empreendedora B conta que a pesquisa é fundamental, pois ela planeja pulverizar a marca, procurar pontos de venda e pra isso precisa conhecer o mercado. A marca C bem como as outras marcas faz pesquisas informais e por conta própria, mas sente falta porque precisa conhecer melhor o público pra não ficar tudo baseado nos seus gostos e na sua visão. A marca D compartilha do mesmo pensamento e até chegou a começar a pesquisa (mesmo sem conhecimento), mas acabou deixando de lado.

4.1.3 Visão estratégica e sistema organizacional

Quando questionados sobre planejamento, apenas o empreendedor A disse que faz um planejamento mensal, principalmente das ações nas redes sociais e lançamentos. Por serem os próprios empreendedores que “colocam a mão na massa”, a pesquisa e aprendizado na internet acaba sendo constante. A empreendedora E conta “Eu costumo anotar as coisas no caderno para me organizar, mas ainda não é o suficiente porque às vezes esqueço então agora quero e preciso fazer direito porque a marca está crescendo”.

Por falta de conhecimento, todos os entrevistados afirmaram que já “pagaram para trabalhar” no início da empresa, muitas vezes por não formular o preço dos seus produtos da maneira correta. Com a ajuda de pesquisas informais e

consultores, todos mudaram isso e sabem que o trabalho artesanal e autoral tem um diferencial que os clientes acabam pagando. A entrevistada E afirma que após perceber que o frete de alguns produtos seus podem sair mais caro que o normal, já pensa em pontos de venda em outras partes do Brasil para aumentar a oferta.

Por serem microempreendedores individuais, foi na rotina e em experiências anteriores que aprenderam sobre atendimento e redes sociais. Os empreendedores entrevistados pensam em crescer, mas acreditam que é difícil produzir em massa como grandes empresas sem perder sua essência. A entrevistada B conta:

“Eu quero crescer mais que isso, mas não quero me enquadrar nos moldes convencionais de empreendedorismo de ter vários funcionários, de parar de colocar a mão na massa e só comandar. Eu gostaria de ter mais gente trabalhando, mas precisa estar muito alinhado pra essência não se perder.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante as entrevistas e após conclusão da pesquisa, foi possível observar que os 5 empreendedores tem consciência da importância da pesquisa de mercado e do quão significativo pode ser estar orientado para o mesmo e em sintonia com seu cliente e público-alvo, mesmo que não o façam de maneira completa.

Os entrevistados são reconhecidos em Curitiba, sendo que dois deles já participaram de palestras, workshops em escolas e universidades de Curitiba, além de serem fontes em matérias sobre sustentabilidade e produção autoral na Gazeta do Povo. Outros entrevistados enviam seus produtos para o Brasil inteiro.

Ainda que o foco dos empreendedores seja muito mais no produto do que no cliente, salienta-se aqui o marketing centrado no ser humano, quando Kotler (2010) fala de mídias sociais expressivas e colaborativas, com pessoas e marcas conectadas para fazer o bem. O autor comenta que é importante as empresas pensarem na sua razão de ser, pois dessa forma o lucro será apenas uma consequência.

O sucesso dos 5 empreendedores entrevistados faz parte disso, já que atualmente há um movimento sustentável e de consumo local em evidência, além de pessoas que procuram conhecer de perto quem faz seus produtos. Pesquisando nas redes sociais é fácil encontrar pelo menos um bazar ou feira de marcas autorais por final de semana em Curitiba.

Neste ponto observa-se que os entrevistados estão alinhados com o mercado atual, já que pregam e produzem o consumo consciente. Quando citado anteriormente Rottenberg, identifica-se que as pessoas estão transformando a realidade, inovando e transformando o "plano B" em único plano porque a demanda existe. O consumidor de antes não é o mesmo de agora. Em 2001, Day já afirmava que o mesmo quer se ver na marca e isso vai de encontro com o que os entrevistados disseram, quando afirmam que seus clientes tem orgulho dos produtos que estão usando por serem locais e sustentáveis (e muitas vezes geram mídia espontânea por isso). O produto não só atende uma necessidade como também empodera.

Este trabalho tem limitações de amostra, mas cumpre com seu papel quando mostra a diferença que os microempreendedores locais estão fazendo em Curitiba. Para pesquisas futuras, recomenda-se uma amostra maior, já que por esta pesquisa ser de cunho qualitativo e com uma amostra pequena, não se pode afirmar com certeza e segurança estatística que as marcas estão de fato orientadas para o mercado. Também sugere-se MEI's de diferentes perfis e faixa etária.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E. B.; ZANINI, R. R.; SOUZA, A. M. **A Relação entre a Orientação para o Mercado e o Desempenho Organizacional**: um Estudo em Empresas da Região Central do RS. In: ANPAD, 2011, Porto Alegre (RS).

AG REPORTAGENS. **Criatividade para enfrentar a crise**, 2017 em: <<https://agreportagens.wordpress.com/2017/05/07/criatividade-para-enfrentar-a-crise/>>. Acesso: 1 abr. 2017.

AMORIM, Renata Batista; VILLAN, Wilciney José; CAMILO, Silvio Parodi Oliveira. **Perfil dos Microempreendedores Individuais Atuantes na Economia do Sul Catarinense**: O Caso de Içara/SC. IX EGEPE. Mar. 2016. Passo Fundo, 2016. Disponível em: <http://www.egepe.org.br/2016/artigos-egepe/389.pdf>. Acesso em: 01. abri, 2017.

BONDE. Mercado em pauta. **Startup paranaense incentiva consumo de marcas locais**, 2016 em: <<http://www.bonde.com.br/colunistas/mercado-em-pauta/startup-paranaense-incentiva-consumo-de-marcas-locais--427907.html>>. Acesso: 1 abr. 2017.

CHÉR, Rogério. **A gerência das pequenas e médias empresas**: o que saber para administrá-las. São Paulo: Maltese, 1990.

CREATIVE ECONOMY. **A economia criativa: um guia introdutório**, 2010 em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso: 1 abr. 2017.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sergio Roberto. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1996.

ENTREPRENEUR. Marketing. **How to Compete with the Big Chains? Think Locally**, 2012 em: <<https://www.entrepreneur.com/article/224068>>. Acesso: 1 abr. 2017.

EXAME. PME. **São Paulo é melhor cidade do país para empreender; veja o ranking**, 2016 em: <<http://exame.abril.com.br/pme/sao-paulo-e-melhor-cidade-do-pais-para-empreender-veja-o-ranking/>>. Acesso: 1 abr. 2017.

FECOMERCIO. Economia. **Economia criativa desponta e aquece o mercado de trabalho**, 2016 em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/economia-criativa-desponta-e-aquece-o-mercado-de-trabalho>>. Acesso: 1 abr. 2017.

FORBES. Retail. **Why You Need to Support Small Businesses**, 2014 em: <<https://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2014/09/02/why-you-need-to-support-small-businesses/#7b0d4c057b0d>>. Acesso: 1 abr. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO. **Crescimento do número de empresas ativas no Paraná em 2015 foi de 12%**, 2016 em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2016/01/crescimento-do-numero-de-empresas-ativas-no-parana-em-2015-foi-de-12.html>>. Acesso: 1 abr. 2017.

JAWORSKI, Bernard J, KOHLI, Ajay K. Orientação para o mercado: antecedentes e consequências. **Rev. adm. empres.**, v.46, n.2, p. 82-103, abr/jun.2006.

KOHLI, A. K; JAWORSKI, B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 1-18, abr. 1990.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1999.

MENCK, André Carlos Martins; OLIVEIRA FILHO, João Bento de; OLIVEIRA, Daniel Garcia. **A prática do marketing entre micro e pequenos empresários**. XXIV ENANGRAD. Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://www.xxivenangrad.enangrad.org.br/anais2013/mkt.html>. Acesso em: 01. abri, 2017.

NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 20-35, out.1990.

O GLOBO. **Economia criativa avança mesmo durante a recessão**, 2016 em: <<https://oglobo.globo.com/economia/economia-criativa-avanca-mesmo-durante-recessao-18399357>>. Acesso: 1 abr. 2017.

PARANÁ PORTAL. **Metade dos microempreendedores individuais de Curitiba são mulheres**, 2016 em: <<http://paranaportal.uol.com.br/curitiba/metade-dos-microempreendedores-individuais-de-curitiba-sao-mulheres/>>. Acesso: 1 abr. 2017.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Mei – Microempreendedor Individual. **O que é** em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>. Acesso: 1 abr. 2017.

PREFEITURA DE CURITIBA. Agência Curitiba. **Curitiba é cidade atrativa para economia criativa**, 2015 em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-cidade-atrativa-para-economia-criativa/37965>>. Acesso: 1 abr. 2017.

PROJETO DRAFT. Verbete Draft. **Verbetes Draft: o que é Economia Criativa**, 2016 em: <<http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-economia-criativa/>>. Acesso: 1 abr. 2017.

ROTTENBERG, Linda. **De empreendedor e louco todo mundo tem um pouco**: Perder o Juízo Pode Ser Um Bom Caminho. São Paulo: HSM, 2016.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas**: a indústria da confecção. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.

SEBRAE. Biblioteca Sebrae. **Guia de empreendedor criativo**, 2017 em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/\\$File/5442.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/$File/5442.pdf)>. Acesso: 1 abr. 2017.

SEBRAE. Economia Criativa. **Guia de empreendedorismo criativo apresenta informações sobre o setor**, 2017 em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/guia-de-empreendedorismo-criativo-apresenta-informacoes-sobre-o-setor,068747ae22b7e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso: 1 abr. 2017.

SEBRAE. Lei geral das micro e pequenas empresas. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**, 2016 em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso: 1 abr. 2017.

SOUZA, Gustavo Henrique Silva de; COSTA, Antonio Carlos Silva; LIMA, Nilton Cesar; COELHO, Jorge Artur Peçanha de Miranda Coelho. **Estruturas de comercialização: Ações de marketing informal por microempreendedores em uma feira-livre**. XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Agosto. 2015. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_594_0.pdf. Acesso em: 01. abri, 2017.

UNCTAD - **United Nations Conference on Trade and Development. Creative Economy: the challenge of assessing the creative economy** - towards informed policy-making. Geneva: United Nations, 2008.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação ; táticas para empresas brasileiras ; casos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2013

VOLTA PRA VOCÊ. Disponível em: <<http://www.voltapravoce.com.br>>. Acesso em: 01 abr. 2017.