

## O PAPEL DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FORMAÇÃO DE CONDOMÍNIOS DE EMPRESAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NAS INCUBADORAS EMPRESARIAIS DA SERRA GAÚCHA

Caroline Pavan Pigozzi <sup>(1)</sup>, Marcelo M. B. Pinto <sup>(2)</sup>, DCSC/CAMVA- UCS)

Este estudo contempla a importância do processo de integração entre comprador e vendedor. Este processo precisa ser encarado de modo científico, possibilitando-se com isso a utilização de técnicas de Marketing para aprimorar o desempenho das empresas. O uso adequado do Marketing abrange o estudo do relacionamento entre comprador e vendedor. O objetivo deste trabalho centra-se em identificar e analisar os atributos associados ao relacionamento, elementos que motivam empresas a permanecer com seus clientes. Sendo assim, ao se analisar as instituições denominadas como incubadoras de empresas, se estará em contato com os gerenciadores de novos negócios, identificando-se como eles experimentam os contatos com seus parceiros, momentos estes considerados essenciais em estabelecimentos de novos empreendimentos. O relacionamento que é considerado como objeto deste estudo apresenta-se como um estado que se mantém face a constância de certos atributos aqui identificados. No momento atual da pesquisa em que desenvolve-se a coleta de dados, alguns atributos foram levantados, são eles: *percepção de mercado, apoio jurídico nas atividades, acompanhamento de tarefas(tutoria), acessibilidade ao crédito e divulgação de produto/serviço*. Nesta pesquisa releva-se a forma peculiar do relacionamento entre empreendedores inserindo-a num processo de desenvolvimento de relacionamento. Ressalta-se ainda que a escolha pela elaboração de uma pesquisa exploratória se dá pela particularidade do problema levantado, onde o que interessa é o levantamento de atributos e suas relações em cada situação estabelecida de relacionamento e não a determinação do número de envolvidos. Diante da evolução das transações no mercado, é importante que as empresas tenham conhecimento sobre atributos que determinam sua comunicação e que saibam se utilizar destas informações com o intuito de obter melhorias de desempenho no mercado onde atuam.

Palavras-chave: Marketing, Novos produtos, Incubadora

<sup>1</sup> Bolsista de Iniciação Científica – BIC/FAPERGS

<sup>2</sup> Orientador

Apoio: FAPERGS, UCS