

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

Clenar Zanella Pereira⁽¹⁾, Caroline Pavan Pigozzi⁽²⁾, Marcelo M. B. Pinto⁽³⁾, CAMVA- UCS

O presente estudo aborda a identificação de atributos que determinam o processo de relacionamento entre fornecedores e compradores de novos produtos e serviços. A relação entre estes agentes pode ser tratada de forma científica com a utilização de técnicas de Marketing. O uso apropriado do Marketing de relacionamento contempla a visão de manutenção de trocas entre agentes. Desta forma ao se analisar as empresas incubadas e os promotores de incubação se estará desvendando o processo de gerenciamento de novos negócios, esta dinâmica é fundamental na postura de empreendedores. O relacionamento é considerado objeto neste estudo e apresenta-se como uma situação que se mantém na presença de alguns atributos preliminarmente levantados no momento atual de pesquisa. São eles: *capacidade de percepção de mercado, suporte jurídico nas atividades desempenhadas acompanhamento de tarefas (tutoria) acessibilidade ao crédito e divulgação do produto/serviço*. Releva-se ainda a opção pela elaboração de uma pesquisa exploratória que se dá pela peculiaridade do problema levantado onde o que interessa é a determinação de atributos e suas relações com cada situação estabelecida de relacionamento e não a determinação do número de envolvidos. Observando-se o comportamento de agentes que criam, desenvolvem e auxiliam no gerenciamento de novos produtos e serviços extraem-se elementos diferenciais no processo de relacionamento para geração de novos bens, possibilitando-se com isso uma contribuição para a elaboração de políticas de investimento como também de gerenciamento de capital destinado a este setor considerado fundamental em nossa região.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Incubação de empresas, Novos produtos e serviços

(1) Bolsista de Iniciação Científica BIC/UCS

(2) Bolsista de Iniciação Científica BIC/FAPERGS

(3) Orientador

Apoio: UCS, FAPERGS