

## ANÁLISE DO MARKETING EMPREENDEDOR NO MICRO VAREJO DE PRODUTOS NATURAIS

Paulo César da Silva Cardoso\*

João Luiz da Silva Casas\*\*

Marly de Jesus\*\*\*

Suzane Figueiredo Casas\*\*\*\*

As micro e pequenas empresas desempenham um papel fundamental no cenário econômico, gerando emprego, desenvolvimento social e conseqüentemente renda para o país. Estudos demonstram que o Brasil conta com mais de 6 milhões de empresas, sendo 99% delas micro ou pequenas. No Nordeste, existem 917 mil micro e pequenos empreendimentos, o que equivale a 15% do total nacional. Na Bahia existem 90% e no caso da cidade de Cruz das Almas elas representam 98%. A priori, entende-se marketing empreendedor como um misto de marketing e empreendedorismo, caracterizado por práticas informais e intuitivas que são exercidas por gestores de micro e pequenas empresas. Essa modalidade mercadológica faz um caminho inverso aos conceitos preconizados pelo modelo tradicional do marketing, em que o início de tudo está na identificação das necessidades de um público alvo. No marketing empreendedor o processo inicia-se com a inovação, onde o gestor tem maior proximidade com o cliente final. Embora esses dois tipos de marketing tenham metodologias diferentes, ambos almejam uma satisfazer as necessidades dos clientes de forma lucrativa. A área de produtos naturais vem se destacando nesse cenário, cada vez mais empreendedores identificam oportunidades para ingressar nesse segmento, frente às necessidades da sociedade, sejam elas por saúde, estética ou bem estar. Neste contexto a pesquisa tem como objetivo, analisar a prática do marketing empreendedor utilizado pela empresa e como o mesmo contribui para o crescimento das vendas de produtos naturais, assim visando caminhos que proporcionem êxito. O interesse em realizar esse estudo deu-se devido ao autor ser um microempreendedor atuante na área de produtos naturais e estar sempre em busca de alternativas para a execução de marketing que seja efetivo e que possa alavancar os resultados da empresa e satisfazer as principais necessidades dos clientes. Dessa forma, adotará como critério de investigação acadêmica uma pesquisa descritiva, sendo que quanto ao delineamento será realizado um estudo de caso na Empresa Mundo Natural, fazendo visitas *in loco*, na busca de evidências analisando procedimentos e documentos que informem fatos comprobatórios ao entendimento do marketing empreendedor praticado pela empresa. Será adotado como instrumento de coleta de dados o questionário aplicado aos clientes e a entrevista semi-estrutura aplicada ao gestor da organização. Por ser um tema pouco explorado a pesquisa torna-se relevante, sobre tudo, pelo cenário empresarial brasileiro ser composto em quase sua totalidade de MPEs, fortes geradoras de empregos e desenvolvimento do país, além de servir como fonte de dados para outros trabalhos acadêmicos.

**Palavras-chave:** Marketing. Micro e pequenas empresas (MPEs). Empreendedorismo.

---

\* Graduando do Bacharelado em Administração, na Faculdade Maria Milza. pcesar.mcz@gmail.com

\*\* Especialista em Gestão Estratégica de Negócios, Professor Orientador da Faculdade Maria Milza. casas.joao@gmail.com

\*\*\* Mestre em Ciências Agrárias, Professora da Faculdade Maria Milza. marly dej@hotmail.com

\*\*\*\* Especialista em Gestão Estratégica de Negócios, Professora da Faculdade Maria Milza. suzanegsf@gmail.com