

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A COMUNICAÇÃO COMO FATOR ESTRATÉGICO  
PARA O EMPREENDEDOR

Renan Sassi da Silva

Passo Fundo  
2015

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A COMUNICAÇÃO COMO FATOR ESTRATÉGICO  
PARA O EMPREENDEDOR

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo  
2015

Renan Sassi da Silva

**A Comunicação como fator estratégico para o empreendedor**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do prof. Ms Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Ms Olmiro Cristiano Lara Schaeffer – UPF

\_\_\_\_\_  
Prof \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Aos meus familiares, amigos, professores,  
ídeos e todos que de alguma forma  
contribuíram com essa jornada.

## AGRADECIMENTOS

Ao professor Olmiro Schaeffer, que me acompanhou nesta jornada, sempre estimulando a criatividade e a inovação. Um exemplo de dedicação ao trabalho, e preocupação com seus “clientes”. Muito obrigado!

Aos professores (a) Janine Medeiros, Lisiane Hermes, Beto Hachmann e Hélio Büllau, seus ensinamentos, personalidade e forma de tratar as pessoas me marcaram e me mudaram para melhor, obrigado por terem sido meus professores.

A todo o corpo docente da FAC pelos exemplos, ensinamentos e dedicação.

Aos meus colegas, que agregaram com outros pontos de vista, palavras de estímulo e conhecimentos. Aprendi muito com vocês.

Aos meus amigos, namorada e entes queridos pelo apoio, compreensão e incentivo, sem vocês não seria possível.

Aos meus ídolos, que mesmo sem saber, contribuíram para que esse caminho fosse percorrido.

Em frente.

*Howard Schultz.*

Nada é difícil se for dividido em pequenas partes – Henry Ford.

## RESUMO

O mercado, nos moldes que se apresenta, está cada vez mais complexo e competitivo, tornando-se vital para a eficiência e o sucesso das transações comerciais e se estreitam sempre mais a relação entre empresa e o cliente. Sendo assim, o presente trabalho, tem como objetivo conhecer um pouco mais sobre a visão que o empreendedor tem da comunicação. Para se realizar a presente pesquisa utilizou-se como instrumento de investigação uma revisão bibliográfica. Após, foi realizada uma entrevista com atores privilegiados, onde foram selecionados empreendedores, de acordo com sua disponibilidade e relevância para se ter uma amostra heterogênea. Os resultados obtidos, são indicativos que se referem à percepção que os entrevistados têm a respeito da comunicação. No decorrer do estudo, surgiram outras hipóteses além de outros questionamentos. O que foi constatado através da análise geral de todas as questões da entrevista, é que pode-se sugerir outras formas de classificação e segmentação de empreendedores que não foram mencionados em nenhuma bibliografia consultada.

Palavras-chave: empreendedorismo, comunicação.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 .....	18
Figura 02 .....	30
Figura 03 .....	30
Figura 04 .....	33
Figura 05 .....	35
Figura 06.....	36
Figura 07.....	37
Figura 08 .....	38
Figura 09.....	39
Figura 10.....	40
Figura 11.....	41
Figura 12.....	42
Figura 13.....	43
Figura 14.....	45



# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
<b>1. QUAL A DIFERENÇA ENTRE EMPREENDEDOR, EMPREENDEDORISMO E EMPREENDIMENTO?.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Início do Empreendedorismo.....</b>	<b>3</b>
As classificações de empreendedores a seguir apresentadas segue a ótica de Dornelas, autor que é referência no Brasil quando o assunto é empreendedorismo, possui várias obras já publicadas, além de possuir pós-doutorado no assunto. ....	5
<b>1.2. Principais Tipos de Empreendedores .....</b>	<b>5</b>
1.2.1. Empreendedor nato .....	5
1.2.2. Empreendedor que aprende ou inesperado.....	6
1.2.3. Empreendedor serial.....	6
1.2.4. Empreendedor corporativo ou intraempreendedor.....	7
1.2.5. Empreendedor herdeiro .....	9
1.2.6. Empreendedor “normal” /planejado.....	10
1.2.7. Empreendedor por necessidade.....	10
1.2.8. Empreendedor social.....	11
<b>1.3. Empreendedorismo, o que é?.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4. Definindo Empreendimento.....</b>	<b>13</b>
1.4.1. Estrutura para empreender .....	14
<b>2. DO MARKETING À COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. Marketing.....</b>	<b>16</b>
2.1.1 Marketing 1.0 .....	17
2.1.2. Marketing 2.0 .....	18
2.1.3 Marketing 3.0 .....	18

<b>2.2. Plano de Marketing</b> .....	19
<b>2.3. Comunicação de Marketing</b> .....	21
2.3.1. Propaganda .....	23
2.3.2. Promoção de Vendas.....	24
2.3.3. Relações Públicas.....	24
2.3.4. Eventos .....	25
2.3.5. Marketing Direto e Interativo.....	25
2.3.6. Comunicação Boca a Boca.....	25
2.3.7. Vendas Pessoais .....	26
<b>2.4. Mensuração dos Resultados da Comunicação</b> .....	27
<b>3. ENTREVISTAS</b> .....	30
<b>3.1. Empreendedores Parceiros</b> .....	30
<b>3.2 Toda Maratona Começa com o Primeiro Passo</b> .....	32
<b>3.3 Sem Metas, seu Projeto é Apenas um Sonho.</b> .....	33
<b>3.4. Plano de Negócios é Essencial?</b> .....	34
<b>3.5. Plano de Marketing, Precisa Mesmo?</b> .....	35
<b>3.6. Falando com seus Públicos</b> .....	37
<b>3.8. Medindo Resultados</b> .....	39
<b>3.9. Ferramentas para Mensurar</b> .....	40
<b>3.10. Um Passo Importante para o Empreendedor e para a Comunicação</b> .....	40
<b>3.11. Comunicação em um Empreendimento</b> .....	42
<b>3.12. Comunicação e Empreendedorismo</b> .....	43
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	46
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	49
<b>APÊNDICE</b> .....	53



## INTRODUÇÃO

O ser humano vive constantemente modificando e adaptando-se ao meio em que vive, sempre em busca da melhoria de sua condição humana e qualidade de vida. Essas modificações ocorrem à medida que o indivíduo transforma, agrega valor e é capaz de organizar a produção e distribuição de novos produtos ou serviços, sendo esses utilizados por outros indivíduos, que podem ou não utilizar os mesmos para desenvolver outros, compondo, dessa forma, uma cadeia produtiva.

Em função da constante evolução, o mundo dos negócios apresenta-se cada vez mais competitivo, exigindo dos que atuam nesse meio muita criatividade, audácia e desprendimento para manter-se no mercado, além da formação e informação constante para conhecer e entender a dinâmica do mundo dos negócios.

Começar um negócio exige uma fonte ilimitada de energia, um compromisso inesgotável e tolerância ao risco. Desta forma, tanto profissionais de comunicação como empreendedores têm, na maioria das vezes, um mesmo propósito. Como publicitário, é indispensável investigar mais a fundo a relação que o cliente tem com a comunicação, uma vez que entendendo, mais a fundo essa relação, pode-se aprimorar os resultados obtidos para ambos.

São inúmeros os estudos já feitos tanto na área empresarial como na comunicacional. Porém, essa quantidade não se equipara quando se fala na relação que o empreendedor tem com a comunicação e como isso pode ou não facilitar o trabalho de profissionais da comunicação.

Sendo assim, o tema da presente pesquisa, comunicação e empreendedorismo, tem como objetivo investigar a comunicação como fator estratégico para o empreendedor, analisando a forma como os conceitos de comunicação estão sendo praticados pelos empreendedores, além de investigar a percepção dos mesmos em relação à comunicação e se ela é vista como fator estratégico para o empreendimento. Deve-se ainda salientar que busca-se levantar dados qualitativos a respeito dos objetivos anteriormente citados.

Pessoalmente, esse trabalho científico justifica-se uma vez que tenho grande apreço pelo tema que será trabalhando, assim como já tive algumas experiências empreendedoras. Desenvolvendo todas as etapas deste trabalho, poderei ainda melhorar meu networking, uma vez que terei a chance de entrar em contato, tanto com empreendedores quanto com profissionais da comunicação, contribuindo, assim, para a minha formação acadêmica e profissional.

A metodologia utilizada foi a qualitativa, sendo os conceitos fundamentados através de pesquisa bibliográfica, com consulta de materiais já publicados acerca do assunto, disponíveis em livros e meios eletrônicos. Além disso, foi utilizada entrevista estruturada com atores privilegiados, realizadas pessoalmente, via Skype e através de e-mail. A seleção dos entrevistados contou com empreendedores dispostos a colaborar.

O trabalho está assim estruturado: no primeiro capítulo, se apresenta e conceitua-se empreendedor, empreendedorismo e empreendimento, pode-se se ter uma clara ideia dos conceitos, além de exemplos a respeito dos temas citados. No capítulo dois, discorre-se sobre marketing e a comunicação de marketing, também fazendo um panorama geral sobre conceitos e sempre que possível fazendo-se ligação com o tema deste estudo. E por fim no terceiro e último capítulo, apresenta-se os dados e a contextualização dos mesmos com base na pesquisa bibliográfica e na entrevista com atores privilegiados.

# 1. QUAL A DIFERENÇA ENTRE EMPREENDEDOR, EMPREENDEDORISMO E EMPREENDIMENTO?

## 1.1 Início do Empreendedorismo

O ser humano age e interage no meio social e natural em que vive, modificando e adaptando-se a eles em busca sempre da melhoria de sua condição humana e qualidade de vida. Essas modificações ocorrem constantemente, uma vez que o indivíduo transforma, agrega valor e é capaz de organizar a produção e distribuição de novos produtos ou serviços, sendo esses utilizados por outros indivíduos, que podem ou não utilizar os mesmos para desenvolver outros, compondo, dessa forma, um ciclo.

Em função da constante evolução, o mundo dos negócios apresenta-se cada vez mais competitivo, exigindo dos que atuam nesse meio muita criatividade, audácia e desprendimento para manter-se no mercado. Ter coragem para enfrentar os desafios que se apresentam no dia a dia, mantendo sempre o olhar no horizonte em busca de novos caminhos, consiste no diferencial entre pessoas comuns e o empreendedor.

A partir disso, algumas definições de empreendedor, construídas ao longo dos tempos por especialistas, sendo uma delas, segundo Hisrich et al., (2009), a apontada por economistas, que diz ser empreendedor aquele que faz a combinação perfeita entre recursos, trabalho e materiais, agregando valor superior ao produto ou serviço.

Do ponto de vista psicológico, o empreendedor é movido pela vontade de criar algo novo, alcançar objetivos ou simplesmente de não permanecer sob a autoridade de outros. De acordo com a visão de homens de negócios, ainda segundo o autor citado, o empreendedor pode transformar-se em ameaça aos negócios já implantados, tornando-se um concorrente. Porém, há os que encaram essas qualidades como aliadas, sendo muito bem aceitas suas novas ideias.

Um dos principais exemplos de empreendedor como um “intermediário”, segundo Hisrich et al., (2009), é Marco Polo<sup>1</sup>, que na tentativa de estabelecer novas rotas comerciais para o Extremo Oriente, deveria levantar fundos para as expedições, o que o levou a assinar contratos com investidores (pessoas de posse ou o governo) que estabelecia um percentual que

---

<sup>1</sup> Mercador, embaixador e explorador. Nasceu em Veneza. Foi um dos primeiros ocidentais a percorrer a Rota da Seda.

deveria ser pago quando retornasse das expedições. Enquanto o aventureiro corria todos os riscos físicos, emocionais e sociais, o investidor (capitalista) corria riscos passivamente. Esse, além de ser um dos primeiros exemplos de empreendedor, é também um dos primeiros exemplos de investidores de risco.

Na Idade Média, empreendedor era a pessoa que administrava projetos, o capital e outros recursos necessários. Tais recursos eram geralmente fornecidos pelo governo ou país, uma vez que os projetos (geralmente arquitetônicos) eram encomendados pelos mesmos. No século XVII, empreendedores eram geralmente pessoas que assinavam contratos com o governo para prestar serviços ou vender produtos. Com a industrialização, o terreno era fértil para a inovação e a separação entre empreendedor e investidor se tornou mais evidente.

Já nos séculos XIX e XX, o empreendedor passa a ter um caráter mais voltado para inovação, seja desenvolvendo novas tecnologias ou aperfeiçoando processos produtivos já existentes ou mesmo criando novos mercados e novos produtos. “Essa capacidade de inovar pode ser observada no decorrer da história (...) embora as ferramentas tenham mudado com os avanços da ciência e da tecnologia, a capacidade de inovar está presente em todas as civilizações.” (HISRICH et al., 2009, p.29).

Ao se acompanhar tais definições existentes para o termo empreendedor, percebe-se que alguns termos são comuns e transitam entre todas elas, principalmente as que contêm e se referem a questões comportamentais do indivíduo empreendedor que, segundo Hisrich et al., (2009), basicamente abrange: tomar iniciativa, organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático e aceitar o risco ou o fracasso.

Os empreendedores são definidos por sua disposição em assumir riscos – principalmente o risco do fracasso do negócio. Isso é verdade, em especial, para aqueles que estão iniciando um empreendimento, porque mais da metade das *startups* fecha nos primeiros cinco anos. (MARCOUSÉ et al., 2014, p. 40)

Desta forma, pode-se visualizar no cenário econômico vários tipos de empreendedor, sendo eles: empreendedor nato, empreendedor que aprende, empreendedor serial, empreendedor corporativo, empreendedor social, empreendedor por necessidade, empreendedor herdeiro e o empreendedor “normal” / planejado. Veja a seguir uma descrição breve dos principais tipos de empreendedores.

É bastante comum uma pessoa, ao ser solicitada a dar um exemplo de empreendedor, lembrar-se daqueles mais famosos, que tem exposição na mídia, que lideram grandes empresas e que geralmente são bem-sucedidos financeiramente, (...), mas a pergunta é se eles são natos ou se podem se preparar para ser empreendedores. E, depois, se são influenciados pela família, se atuam no mundo corporativo e se são empreendedores sociais. (DONELAS, 1971, p. 11)

As classificações de empreendedores a seguir apresentadas segue a ótica de Dornelas, autor que é referência no Brasil quando o assunto é empreendedorismo, possui várias obras já publicadas, além de possuir pós-doutorado no assunto.

## **1.2. Principais Tipos de Empreendedores**

### **1.2.1. Empreendedor nato**

São empreendedores que geralmente começam do nada, não nascem em “berço de ouro”, uma vez que a partir do zero, conseguem construir grandes empresas, em grande maioria tem a figura paterna ou do avô como referência. “Se você perguntar a um empreendedor nato quem ele admira, será comum ele se lembrar da figura paterna/materna ou algum familiar mais próximo ou, em alguns casos, não haver algum exemplo específico para citar.” (DORNELAS, 1971, p.12). Esse tipo de empreendedor geralmente carrega desde criança iniciativas voltadas a negócios.

Filho de imigrantes, Andrew Carnegie, mudou para os EUA aos 13 anos de idade, onde trabalhou desde criança em diversos empregos, trabalhos esses que geralmente pagavam pouco e tinham pouco reconhecimento, como por exemplo, aprendiz de tecelão e telegrafista, porém desde muito jovem tinha a ambição de alcançar o topo. Aos 17 anos, Tom Scott contratou Andy (como era chamado por ele) para trabalhar na Pennsylvania Railroad, onde cresceu rapidamente na companhia.

Com cerca de 30 anos, Carnegie demitiu-se da Pennsylvania Railroad para fundar sua própria empresa, a Carnegie Steel Company. Mais tarde, em 1901, Andrew vendeu o controle de sua companhia para o banqueiro J.P Morgan por 480 milhões de dólares, o que o tornou o homem mais rico de sua época.



### 1.2.2. Empreendedor que aprende ou inesperado

Empreendedor que aprende ou inesperado, segundo Dornelas (1971), é normalmente um indivíduo que nunca pensou em empreender, porém após se aposentar, perder o emprego ou simplesmente por que surgiu uma oportunidade, começou a se questionar sobre iniciar um empreendimento.

Essa decisão geralmente leva algum tempo para ser tomada, uma vez que é uma completa mudança de vida e de rotina, pois a partir do momento em que o indivíduo decide iniciar um novo negócio, ele não pode mais se envolver com apenas uma parte do trabalho, e sim, estar envolvido diretamente com todas as áreas do negócio, pelo menos nos primeiros meses de empreendimento. “O momento de disparo ou de tomada de decisão ocorre quando alguém o convida para fazer parte de uma sociedade ou ainda quando ele próprio percebe que pode criar um negócio próprio”. (DORNELAS, 1971, p.12).

Mesmo um empreendedor que aprende ou inesperado pode se tornar, mesmo sem ter planejado, um caso de sucesso. Um exemplo disso é Robison Shiba, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=POAfq1FyFBM>, acesso em 01/04/2015. Robison, em uma viagem aos Estados Unidos, em 1986, viu pela primeira vez o que anos mais tarde foi o carro chefe do seu negócio, a comida chinesa na caixinha. O nome foi um amigo que sugeriu, surgindo assim, em 8 de outubro de 1992, o *China in Box*. Atualmente, a primeira rede de fast food chinesa do Brasil, conta com mais de 158 lojas espalhadas em todo o território nacional e o investimento total inicial para abrir uma franquia pode chegar a R\$ 730.000,00.

O negócio deu certo e o sucesso foi tamanho, que ele teve que vender seus consultórios odontológicos que já havia montado para se dedicar ao que é hoje uma rede de restaurantes de comida chinesa e é por isso que Robison é um exemplo de empreendedor inesperado.

### 1.2.3. Empreendedor serial

O empreendedor serial não é somente apaixonado por estar na liderança de negócios, ele tem como sua maior paixão o ato de empreender, ou seja, a adrenalina de iniciar novos negócios e todos os processos que esse ato traz.

Normalmente está atento a tudo que ocorre ao seu redor e adora conversar com as pessoas, participar de eventos, associações, fazer networking. Para esse tipo de empreendedor, a expressão 'tempo é dinheiro' cai como uma luva. Geralmente tem uma habilidade incrível de montar equipes, motivar o time, captar recursos para o início do negócio e colocar a empresa em funcionamento. (DORNELAS, 1971, p. 13).

Ele não é um síndico, ele é um construtor, ou seja, tem melhor desempenho iniciando e estruturando empresas do que administrando no longo prazo essas corporações. Um empreendedor serial geralmente constrói e estrutura empresas, e pode ou não, após esse período inicial, vendê-las, usufruindo assim do lucro que obteve através da valorização de suas ações.

Aos 20 anos de idade, lendo uma revista de moda, Ricardo teve um insight de trazer a mundialmente famosa agência de modelos americana, a *Elite*, para o Brasil. Porém, Bellino não falava inglês, não tinha influência no setor e também não tinha dinheiro para montar uma agência no Brasil, contudo essas limitações não o detiveram.

Para resolver seu problema, Ricardo arrumou um emprego de carteiro na empresa DHL, e assim bancar sua viagem para a sede da agência que ficava em Nova York, e convencer o dono de uma das maiores agências de modelos do mundo a ser seu sócio e abrir uma filial no Brasil. Aos 22 anos, Ricardo Bellino era sócio majoritário da *Elite* no Brasil, lançando posteriormente modelos como Gisele Bündchen e Cindy Crawford. Ricardo Bellino até hoje teve vários outros negócios, muitos deles não deram tão certo como a agência de modelos, mas muitos deles prosperaram e foram vendidos após atingir determinado crescimento, por isso Bellino é um ótimo exemplo de empreendedor serial.

#### 1.2.4. Empreendedor corporativo ou intraempreendedor

Este tipo de empreendedor é o que grandes corporações busca, especialmente aquelas que têm como política a meritocracia. Empreendedores corporativos são geralmente competentes executivos, com conhecimentos variados, desde administração, contabilidade, liderança, além dos requeridos para seus ramos de atividade. A linha que define um empreendedor corporativo e um funcionário engajado na empresa é tênue, uma vez que se espera todas as qualidades citadas anteriormente em cargos de liderança e demais colaboradores.

Desta forma, pode-se compreender empreendedor corporativo como sendo aquele que faz mais do que suas obrigações, cuida do negócio como se fosse dele, porém, sem assumir completamente os riscos envolvidos na operação.

Antigamente era possível observar uma clara divisão entre empreendedores e executivos corporativos, e esta distinção definia o papel das pessoas de forma antagônica. Hoje, espera-se das pessoas, sejam profissionais liberais ou gestores, o empreendimento de novas ideias, negócios e ações que efetivamente possam ser traduzidas em novos projetos, processos e atividades que gerem resultados positivos. (COSTA; CERICATO; MELO, 2007, p. 37).

Empreendedor corporativo tem a ver muito mais do que apenas com o empreendimento de novas ideias, soluções e projetos. Tem a ver com “abrir mercado” dentro da própria organização, transformar ideias em realidade. Porém, para que isso ocorra de forma efetiva, a organização como um todo deve estar preparada para equilibrar e se adaptar às mudanças externas (impostas pelo mercado, por exemplo) e também para as mudanças internas, fruto dessas das ações intraempreendedoras.

A prática do empreendedorismo corporativo ocorre em organizações que estimulam e incentivam as iniciativas empreendedoras de seus funcionários. Para tanto, requer uma radical mudança comportamental que permita o surgimento de novos modelos de negócio e agilidade para a implantação dos projetos. (COSTA; CERICATO; MELO, 2007, p. 37).

É verdade que o conceito de intraempreendedorismo é difícil de aplicar na maioria das organizações, uma vez que essas práticas, se mal geridas, poderiam retardar o crescimento de uma organização em alguns aspectos. Porém, quando se consegue “orquestrar” e implementar tais práticas, os resultados são excepcionais. A seguir, um exemplo de tais práticas.

Um exemplo de organização que se utiliza do intraempreendedorismo para alavancar seu crescimento, explorando o que seus colaboradores têm de melhor e, conseqüentemente, atingindo resultados muito acima da média, é o Google, tornando-se não apenas mais um exemplo, mas jeito Google de trabalhar torna-se um diferencial.

Segundo Schimidt, CEO da Google, a criatividade vem de empresários individuais, significando que todos os funcionários desse gigante da web devem dedicar 20% do seu tempo para trabalhar com o que eles acham que é importante para a empresa, e não com o que a empresa acha que é importante para ela.

Intraempreendedorismo são programas ou uma cultura que acredita em desenvolver ideias que venham do time, isso pode acontecer desde uma mudança de processos... A ideia é pegar funcionários que são criativos, que querem empreender, e fazer isso acontecer dentro de uma empresa que já existe. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xGDQkm51VZI>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

Exemplo disso é o funcionário de número 23 da empresa, Paul Buchheit, que em 2004 percebeu que a empresa não obtinha receita com o seu sistema de e-mails, o Gmail. Com isso, Buchheit resolveu montar um protótipo para tornar rentável o serviço de e-mail, isso significa que ele incluiu publicidade dirigida, ou seja, cada vez que você recebe um e-mail falando sobre música, o Google lhe apresenta possíveis instrumentos ou artigos relacionados com o e-mail, tornando rentável o serviço para a empresa.

#### 1.2.5. Empreendedor herdeiro

Empreendedores herdeiros geralmente estão envolvidos desde cedo com os “negócios da família”. Isso ocorre normalmente em função que seus pais o preparam para assumir o empreendimento, para dar continuidade ao que a família conquistou. Porém, receber um negócio de sua família é a parte mais fácil de ser um empreendedor herdeiro. O desafio para esse profissional, não é só dar continuidade para os negócios da família, mas expandi-lo superando o legado recebido.

“Empresas familiares fazem parte da estrutura empresarial de todos os países, e muitos impérios foram construídos nos últimos anos por famílias empreendedoras que mostraram habilidade de passar o bastão a cada nova geração” (DORNELAS. 1971, p.14/15). O empreendedor que será citado a seguir conseguiu fazer isso como poucos conseguiram no mundo, disponível em: <http://www.robertomarinho.com.br/home/home.htm>, acesso em 18/04/2015.

No dia 18 de junho de 1911, Irineu Marinho funda o vespertino *A Noite*, um dos jornais mais vendidos na Capital Federal. Em 1924, por problemas de saúde, Irineu teve que fazer um tratamento na Europa e, conseqüentemente, se ausentar durante 9 meses do jornal que ajudou a fundar. Quando retornou, soube que foram realizadas mudanças na diretoria do veículo de comunicação e tomou a decisão de renunciar. No dia 29 de julho de 1925, é lançado o jornal *O Globo* e 53 dias após o lançamento do novo jornal, seu fundador, Irineu Marinho, não sobrevive a um ataque cardíaco.

Depois do incidente, Roberto Marinho, filho de Irineu, é indicado pela mãe para assumir a direção do jornal, porém, antes disso, ele trabalhou como redator e fotógrafo, para adquirir experiência, e, somente em 1931, Roberto assume o cargo de diretor-redator-chefe. Somente após anos de trabalho, Roberto Marinho transformou o jornal que herdou do pai no que conhecemos hoje como Organizações Globo, que incluem: editoras, rádios, TVs, sites e diversos outros veículos de comunicação.

#### 1.2.6. Empreendedor “normal” /planejado.

Iniciar um novo empreendimento, munido de um plano de negócios bem estruturado, com a “lição de casa” feita, com uma estrutura definida, com uma visão de longo prazo, um plano de crescimento e todos os cálculos feitos é de fundamental importância, porém não é assim para a maioria dos empreendedores, a não ser para o empreendedor “normal” ou planejado, como é conhecido.

Esse tipo de empreendedor, como todos os outros, assume risco, porém, ele procura embasar suas decisões em indicativos confiáveis e sólidos, com a intenção de minimizar o máximo possível os riscos envolvidos no empreendimento. “O empreendedor normal seria o mais completo do ponto de vista da definição de empreendedor e o que teria como referência a ser seguida, mas na prática ainda não representa uma quantidade considerável de empreendedores.” (DORNELAS. 1971, p.16).

#### 1.2.7. Empreendedor por necessidade

Esse tipo específico de empreendedor está, na maioria das vezes, ligado a pessoas que perderam o emprego, ou para complementar a renda da família, passaram a empreender. Na maioria das vezes, esse empreendedor é informal, não contribuindo para o desenvolvimento econômico do país, uma vez que não paga diretamente impostos, não gera empregos formais e não contribui com outras taxas.

É um grande problema social para os países em desenvolvimento, pois apesar de ter iniciativa, trabalhar arduamente e buscar de todas as formas a sua subsistência e a de seus familiares, não contribui para o desenvolvimento econômico. (DORNELAS, 1971, p.14)

Esse tipo de empreendedor acaba se tornando um problema social, uma vez que os envolvidos nesse processo geralmente não têm cobertura da previdência, têm dificuldades de acesso a linhas de crédito e incentivos fiscais. Segundo Dornelas (1971), o modelo capitalista vigente pode ser indicado como um dos responsáveis por esse tipo de empreendedor ser tão abundante no país. Para ajudar a resolver esse “problema”, o governo aposta em organizações de apoio ao micro e pequeno empresário, o que acaba englobando também empresas não formalizadas. Um exemplo dessas organizações é o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Um carioca com apenas 14 anos de idade, com voz boa e com muita inteligência, começou a fazer truques de mágica e usar a voz para se destacar como camelô. Mais tarde, conseguiu um emprego na Rádio Guanabara, emprego que só durou um mês, pois ser camelô lhe rendia um salário melhor por mês. Seu empenho e criatividade continuaram a se destacar nos lugares onde empreendia e trabalhava. Trabalhou como camelô, dono de bar, radialista, vendedor de bingo, até que estreou na TV.

O empreendedor que aqui é citado é Senhor Abravanel, mais conhecido como Silvio Santos. Por ter empreendido em vários projetos ainda muito jovem e com pouco dinheiro, Silvio Santos é um exemplo de empreendedor por necessidade.

#### 1.2.8. Empreendedor social

As características de um empreendedor social não são muito diferentes das dos outros empreendedores, uma vez que envolvidos nos seus empreendimentos, correm riscos, necessitam inovar, com boas doses de criatividade e responsabilidade. O que realmente define um empreendedor social dos demais, é que o fator financeiro pessoal não está em primeiro lugar, mas sim, desenvolver organizações, sejam elas humanitárias, sociais ou até mesmo financeiras.

“O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causas humanitárias com comprometimento singular. Tem um desejo imenso de mudar o mundo criando oportunidades para quem não tem acesso a elas.” (DORNELAS, 1971 p. 13 – 14)

A seguir, apresenta-se como exemplo de empreendedor social, a gaúcha Alessandra França, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=exFR0IFki0o>, acesso em 18/04/2015, que participou de inúmeros projetos sociais, alguns encabeçados por ela mesma.

O ganhador do prêmio Nobel da Paz de 2006 foi Muhammad Yunus, o qual foi quem inspirou Alessandra a montar o Banco Pérola, disponível em <http://www.bancoperola.org.br/site/>, acesso em 18/04/2015, que tem como principal objetivo contribuir para a erradicação da pobreza através da concessão de Microcrédito, para que pessoas possam iniciar microempreendimento. O principal produto do banco é o Microcrédito Produtivo Orientado.

Desta forma, é fato que, em todas essas definições de empreendedor, pode-se identificar, segundo Dornelas (2007), três aspectos que se apresentam em todas os casos, podendo-se citar:

- Ter iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz.
- Utilizar os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive.
- Aceitar assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Porém, independentemente do tipo de empreendedor, alguns aspectos são essenciais e indispensáveis para o sucesso do negócio. Entre eles, pode-se citar a percepção, a direção, objetivos claros e muito trabalho para que o crescimento e o desenvolvimento tornem-se realidade.

### **1.3. Empreendedorismo, o que é?**

Apesar de anos de estudos e reflexões, ainda não se chegou a uma definição exata da palavra empreendedorismo. O termo tem sofrido alterações de significado e interpretação ao longo dos anos, com base no período e funções a que se referia. A palavra de origem francesa, traduzida literalmente para o português, significa “aquele que está entre” ou “intermediário”, estando intimamente ligado com o termo empreendedor, podendo ser identificado através da presença de comportamentos típicos e essenciais.



Em quase todas as definições de empreendedorismo, há um consenso de que estamos falando de um tipo de comportamento que abrange: (1) tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos, a fim de transformar recursos e situações para proveito prático e (3) aceitar o risco ou o fracasso. (HISRICH, 2009, p. 29).

Começar um negócio exige uma fonte ilimitada de energia, um compromisso inesgotável e a resiliência de lidar com o risco. Mas aos poucos, o potencial comercial da internet tem permitido que várias empresas “leves” decolem. Essas iniciativas são baratas em termos de recursos financeiros, mas carregadas de habilidade individual e de investimento de tempo para levar uma ideia a cabo. “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.” (DORNELAS, 1971, p.22).

Complementando a definição anterior, Hisrich (2009), define empreendedorismo como:

Empreendedorismo é processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal. (HISRICH, 2009, p. 30).

Desta forma, salienta-se a importância de se aprofundar pesquisas e estudos acerca do empreendedorismo, tendo em vista que as mesmas auxiliaram no melhor entendimento do termo, abrindo caminhos e servindo como ponte entre a inovação e o mercado.

#### **1.4. Definindo Empreendimento**

Pode-se entender empreendimento como “algo que foi ou está sendo criado”, ou seja, é o produto de um conjunto de ações empreendedoras. A seguir os principais tipos de iniciativas para empreendimentos segundo Dornelas (1971).

Para entendermos melhor as características de empreendimentos, é necessário fazer uma divisão em três categorias, que pode se chamar de iniciativas: primeiro tipo de empresa: “estilo de vida”, geralmente atinge um crescimento modesto, e tem como principal função sustentar os



proprietários, geralmente não se expande para mais de 30 ou 40 funcionários e seu faturamento geralmente não ultrapassa os 2 milhões de dólares por ano. (DORNELAS, 1971).

De acordo com Dornelas (1971) o segundo tipo de iniciativa: empresa de fundação. Essa organização é concebida geralmente a partir de uma pesquisa de demanda, focada em preencher uma lacuna no mercado identificada pelo empreendedor e confirmada com pesquisa. Esse tipo de organização pode chegar até 400 funcionários, e tem faturamento médio de entre 10 a 20 milhões de dólares por ano.

O terceiro e último tipo de iniciativa é chamada de empresa de alto potencial. Como o próprio nome já indica, esse tipo de empresa é a que recebe mais atenção de investidores e a que tem maior cuidado com a comunicação. Os números desse tipo de organização são bem maiores se comparados às outras iniciativas, podendo empregar mais de 500 funcionários e ter faturamento maior que 30 milhões por ano, esses tipos de empresas também podem ser chamadas de gazelas, em função do seu alto potencial de crescimento. (DORNELAS, 1971).

#### 1.4.1. Estrutura para empreender

Segundo Dornelas (1971) ao se iniciar um novo empreendimento, é importante que faça parte das preliminares alguns passos básicos, que antecedem o plano de negócios, por exemplo: identificar as oportunidades, isso pode começar de diversas maneiras, seja um insight, percepção de uma lacuna no mercado ou a visão de que se pode agregar mais valor para produtos ou serviços que estão estagnados.

Posteriormente deve-se fazer uma avaliação, podem ser utilizadas diversas ferramentas para se avaliar; a mais conhecida e mais utilizada é fazer uma entrevista, informal ou não, com consumidores ou possíveis consumidores e levar em conta a opinião dessas pessoas, dessa forma, provar que existe uma lacuna no mercado. O próximo passo é identificar se existe um mercado na lacuna, desenvolvendo uma pesquisa de mercado para se ter uma ideia do tamanho do potencial que esse grupo sinaliza.

Depois de concluída essa primeira etapa, pode-se partir para a elaboração do Plano de Negócios. Este nada mais é que uma integração de outros diversos planos, tais como: plano de marketing, de finanças, de produção, entre outros. Seu objetivo é dar um “norte” para o empreendedor, ou seja, definindo funções, metas, políticas, tanto para os funcionários ou investidores. Segundo Fortino (2014), é pré-requisito para se conseguir financiamento à elaboração de um bom plano de negócios, que impreterivelmente descreve em detalhes a ideia

do negócio, além de descrever as atividades operacionais e de marketing e faz previsões financeiras.

Segundo Dornelas (1971), para se elaborar um plano de negócios é necessário se levar em conta alguns aspectos, como: sumário executivo, o conceito do negócio, equipe de gestão, mercado e competidores, marketing e vendas, estrutura e operação, análise estratégica, plano financeiro. Os passos citados têm como objetivos esclarecer dúvidas que muitas vezes o empreendedor não sabe que possui, além de trazer mais tranquilidade e chances de tomar decisões mais assertivas.

Esse documento considera fatores internos e externos, tem como um de seus objetivos prever e evitar problemas de gestão que possam ocorrer ao longo do processo de empreender, minimizando assim possíveis prejuízos e aumentando a competitividade das organizações. Em resumo, é um documento que descreve todos os elementos internos e externos e as estratégias relevantes para iniciar um novo empreendimento. (DORNELAS, 1971).

Além disso, a apresentação de um plano de negócios pode ajudar na captação de recursos financeiros, provenientes de investidores de capital de risco, bancos, governos e incubadoras. Outro principal ativo que é necessário captar, tão, ou até mais importante que os recursos financeiros, são recursos humanos. Lemann (2015) refere-se à importância dos recursos humanos como: “Formar gente boa é o melhor negócio que se faz”. Disponível em <https://endeavor.org.br/licoes-inspiradoras-jorge-paulo-lemann/>. Acesso em 26/04/2015.

## 2. DO MARKETING À COMUNICAÇÃO DE MARKETING

### 2.1. Marketing

O mercado, nos moldes que se apresenta, está cada vez mais complexo e competitivo, tornando-se vital para a eficiência e o sucesso das transações estreitarem sempre mais a relação entre empresa e o cliente, sendo o marketing a ferramenta completa para isso.

No seu livro *Administração de Marketing*, Philip Kotler (2012) apresenta algumas definições para o termo, algumas delas, sugeridas por ele mesmo, outras de outros estudiosos e instituições. “Talvez uma das mais sucintas e melhores definições de Marketing é: suprir necessidades gerando lucro.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3)

Outra definição mais completa que a American Marketing Association sugere é que: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” (KOTLER; KELLER, 2012. p.3)

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p. 324).

Em outras palavras, pode-se entender marketing como um instrumento que se utiliza da comunicação para ser um elo entre a empresa e o cliente, porém não se restringe apenas às relações mercadológicas, indo além disso, permeia também as relações sociais e culturais, por meio das quais indivíduos obtêm aquilo que precisam ou o que desejam, criando, trocando e agregando valor a produtos e serviços.

Uma pesquisa com mais de mil executivos de nível sênior de marketing e de vendas revelou que, apesar de 83 por cento considera que o marketing e as competências de vendas são prioritários para o sucesso de sua organização, ao classificar sua eficácia real de marketing, apenas 6 por cento acreditava estar fazendo um trabalho “muito bom. (KOTLER, 2012.p. 232).

Muitas vezes o marketing é compreendido como “venda”. Realmente um dos objetivos do marketing é vender, porém, essa é só uma pequena parte de todo o trabalho que deve ser desenvolvido. Em outras palavras, o objetivo principal do marketing, segundo Kotler (2012), é proporcionar um perfeito entrosamento entre cliente e empresa de modo que o produto ou serviço se venda sozinho.

Trabalhando desta forma, pode-se esperar resultados de longo prazo, uma vez que, de acordo com Kotler (2003), através do marketing pode-se criar diferenciais competitivos para concorrer em determinados mercados de atuação, diferenciais esses, que não apenas o preço.

Assim como o comércio, a cultura e a forma de consumo mudou nos últimos anos, o marketing também mudou. Essas mudanças podem ser vistas como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. A seguir, será apresentada uma breve descrição desses três tipos de marketing.

**Figura: 01 – Apresentação da evolução do marketing, segundo Kotler.**

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER (2012)

### 2.1.1 Marketing 1.0

Como se pode ver figura 1, o marketing 1.0 tem como objetivo principal vender produtos a compradores de massa, com necessidades físicas; tem como grande força de mudança a

revolução industrial. O conceito de marketing empregado está focado para desenvolver produtos e a proposição de valor é basicamente funcional. As transações com consumidores são feitas tipo uma-para-um.

Mas talvez umas das frases mais emblemáticas e que pode transmitir a essência do Marketing 1.0 é a de Henry Ford. “O carro pode ser de qualquer cor desde que seja preto”. Nesta frase a fortes indícios, e fatores que remetem ao marketing 1.0.

### 2.1.2. Marketing 2.0

O principal objetivo do marketing 2.0 é satisfazer e reter os consumidores. Sendo que as forças que levaram a isso é a tecnologia da informação, as empresas começam a ver os consumidores como dotados de coração e mente, ou “inteligentes”. Sendo assim, o conceito de diferenciação foi o que predominou como conceito de marketing. A proposição de valor passou a ser uma mescla de funcional com emocional e a interação com o consumidor passou a ser focada não mais em transação, mas sim em relacionamento um-para-um.

Começa aí a crescer a importância do estudo do mercado por parte das organizações. “O marketing é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de marketing...” (PACKARD apud Kotler, 2003, p.15). Com isso, David quis dizer que o marketing deve estar difundido pela organização, ou seja, todos devem estar alinhados com as metas e objetivos de marketing.

Os consumidores ficaram em uma melhor situação, uma vez que em função que a oferta é maior que a demanda. Para conquistar a preferência do consumidor, uma das estratégias das empresas é “escutar” o que o seu público tem a dizer e tentar entregar da melhor forma possível o que seus públicos pedem. Os profissionais tentam conquistar o coração e a mente (razão e a emoção) dos consumidores.

### 2.1.3 Marketing 3.0

Com a nova onda de tecnologia como principal força propulsora do Marketing 3.0, o objetivo das organizações tem passado a ser, fazer do mundo um lugar melhor, algumas *startups* praticam esse conceito. As empresas passaram a ver os consumidores como seres humanos plenos, com coração, mente e espírito. Para atender a esse ser humano, o conceito de marketing passou a predominar os valores e as diretrizes passaram para: missão, visão e valores. A proposição de valor dessas organizações passou a ser uma mescla de todas as outras, ou seja,

funcional, emocional e espiritual. A relação entre organização e seus públicos passou a ser uma relação de colaboração.

“A cantilena da Revolução Industrial foi a do fabricante que apregoou ‘Isto é o que faço; alguém quer comprar?’. A convocação da Era da Informação é a do consumidor, que conclama: ‘Isso é o que quero; alguém quer fabricá-lo?’” (WUNDERMAN apud. Kotler, 2003 p.13).

Como foi apresentado anteriormente, o combustível dessa mudança foi a “nova onda de tecnologia”. Porém, o motor dessas mudanças foram as consequências, provenientes da forma como foi utilizada essa tecnologia. Uma vez que se altera a forma como as pessoas se comunicam, se alteram também os costumes e, conseqüentemente, se altera a cultura. Para se entender essas mudanças e continuar a suprir necessidades gerando lucro, faz-se necessária a utilização de novos conceitos e métodos para entender o mercado.

O problema central com que se defrontam os negócios hoje não é escassez de bens, mas escassez de clientes. A maioria dos setores de atividade em todo o mundo é capaz de produzir muito mais bens e serviços do que os consumidores em todo o mundo são capazes de comprar. Esse excesso de capacidade resulta de cada um dos competidores ter projetado uma fatia de mercado maior do que a possível. (KOTLER, 2003. p. 232).

Para atingir o coração, mente e espírito dos consumidores, a empresa deve ter o Marketing 3.0 como parte integrante da organização, e não em um departamento “desligado dos demais”. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos.

## **2.2. Plano de Marketing**

O plano marketing é um documento que tem como função auxiliar o empreendedor a monitorar as metas e os objetivos de marketing. Um dos principais desafios enfrentados pelo empreendedor é realizar o correto posicionamento de seus produtos ou serviços junto ao seu mercado alvo, dessa forma evitando confronto direto entre opções semelhantes a que o empreendimento oferece, economizando, assim, recursos e aumentando as possibilidades de êxito.

Segundo Carla Fortino (2014), quase metade de todas as novas empresas quebram nos primeiros três anos. Com base nisso, pode-se entender que grande parte deste insucesso poderia ser resolvido com a elaboração e execução de um plano de marketing adequado. O plano de marketing tem como objetivo principal guiar a empresa com base em sua cultura, missão, valores e metas.

Os negócios sempre usaram a propaganda para informar os clientes a respeito dos produtos e para persuadi-los a compra-los, mas a mídia de massa garantiu a plataforma para um novo e mais amplo campo – o marketing. Nos anos 1940, o executivo norte-americano, especialista em propaganda, Rosser Reeves, promoveu a Proposta única de Venda (UPS, no inglês). Ao redor dos anos 1960, os métodos de marketing mudaram: em vez de simplesmente falar ao cliente sobre os produtos, as empresas começaram a ouvir o que os clientes queriam para depois adaptar os produtos e serviços a esses desejos. (FORTINO, 2014, p. 327)

A primeira etapa para elaborar um plano de marketing consistente é a análise do setor. Através desta análise, busca-se tomar conhecimento do mercado e suas variáveis, que podem afetar na tomada de decisão da estratégia de marketing. Essa análise pode ser feita através de pesquisa em fontes secundárias ou uma pesquisa de mercado.

Por definição, o marketing é o campo da administração voltado às vendas. É o link entre a produção e o lucro, oferecendo a *expertise* de levar um produto ou serviço por meio dos canais mais apropriados até as pessoas que muito provavelmente vão compra-lo. Para cumprir essa meta é crucial ser capaz de entender o mercado. (CARLA FORTINO, 2014, p.230).

Após evidenciar as características mencionadas, na próxima fase, é importante se analisar os concorrentes, principalmente concorrentes diretos, levando-se em consideração estratégias de produtos ou serviços, preços, distribuição, promoção e os pontos fortes e fracos dos concorrentes, para que se possa ter um panorama geral. Para isso é necessário se realizar a Pesquisa de Marketing. Para se realizar essa pesquisa, é necessário primeiro definir o propósito ou os objetivos do empreendimento.

Em um primeiro momento, muitos empreendedores têm uma ideia de negócio, porém muitas vezes, nada que comprove que ela é viável, e é exatamente isso que os propósitos ou objetivos da pesquisa de marketing pretendem responder. Nesta etapa, basicamente, irá se



validar o empreendimento, ou seja, se os clientes comprariam tais produtos ou serviços, quanto estariam dispostos a pagar por eles, como gostariam de comprar ou receber. A coleta de dados, com base em fontes secundárias, se baseia em pesquisa em jornais, revistas, sites, banco de dados de associações comerciais, bibliotecas e internet.

A próxima etapa diz respeito à coleta de informações de fontes primárias. Nesta etapa, busca-se novas informações, através de instrumentos de coleta de dados, podendo ser eles observação simples, entrevistas ou levantamentos, questionários, ou grupos focais. Dessa forma, pode-se complementar as informações encontradas em base de dados secundárias.

A quarta e última etapa: analisar e interpretar os resultados. Após as etapas anteriores serem realizadas, deve-se organizar todos os dados obtidos, a fim de confrontá-los para gerar informação, informação essa que será utilizada para a tomada de decisão.

### **2.3. Comunicação de Marketing**

Entendendo a importância do marketing como ferramenta relevante para ajudar a analisar e posicionar uma organização e também auxiliando no estabelecimento de uma relação entre empresa e seu público, faz-se necessário levar em consideração a grande diversidade de fatores que alavancam o sucesso, sendo que a utilização das ferramentas de marketing está cada vez mais em alta, podendo-se adaptar as estratégias de acordo com as peculiaridades do empreendimento.

É o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa “a voz” da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 532).

Desta forma, podemos entender comunicação de marketing como o elo que une o marketing e a comunicação. Esse elo tem o papel de transmitir informações com a finalidade de se cumprir os objetivos propostos. Além disso, através da comunicação de marketing é possível reunir com clareza e coerência diversos conceitos acerca do produto ou serviço que está sendo oferecido, causando o máximo de impacto através de mensagens integradas, com



coesão. “Comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação.” (KOTLER 2000 disponível em: <http://www.sintracoopsc.com.br/wp-content/uploads/2009/03/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>. Acesso em 24/04/2015).

A identificação dos objetivos da comunicação é um dos primeiros passos para se desenvolver um plano de comunicação de marketing eficaz. Já na fase de elaboração da comunicação para se obter a resposta desejada, precisa-se responder três questões: “o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem)” (KOTLER; LELLER. 2012, p.519).

Outro passo fundamental para o sucesso do plano de comunicação de marketing é o estabelecimento de um orçamento para pôr em prática as atividades pretendidas. Esta etapa pode ser considerada uma das mais críticas, uma vez que se pode comprometer todo plano de comunicação de marketing. Wanamaker apud Kotler 2012 colocar página “Sei que metade de minha propaganda é inútil, mas não sei qual metade”. Para se fazer esta divisão de recursos pode-se citar quatro métodos.

Método dos recursos disponíveis: por essa prática, pode-se entender a comunicação como um gasto e não como um investimento, geralmente o valor empregado é definido sem critérios específicos. Em resumo, o que sobrar será gasto com comunicação. (Kotler, 2012).

O Método da porcentagem das vendas, segundo Kotler (2012) é: destinada uma porcentagem fixa do total do faturamento da empresa para investimento em comunicação. Porém, desestimula iniciativas mais ousadas, tendo a comunicação como um fim e não como um meio para crescimento da empresa como um todo.

Método da paridade com a concorrência: este método baseia-se na paridade dos investimentos em comunicação, ou seja, a empresa olha para seus concorrentes e tenta equiparar seus investimentos em comunicação de marketing. (Kotler, 2012).

Ainda segundo Kotler existe o método de Objetivos e tarefas: o orçamento de comunicação de marketing baseado neste método contém objetivos específicos, tarefas determinadas para se alcançar tais objetivos e custos programados para a execução das tarefas, aumentando as chances de êxito do projeto.

Após definir qual o método a ser utilizado para a elaboração do orçamento que será destinado para comunicação de marketing, necessita-se distribuí-lo entre as oito principais formas de comunicação, que serão descritas a seguir.

O mix de comunicação integrada de marketing (CIM) é composto por diversas variáveis, incluindo: 1) relações públicas de publicidade; 2) marketing direto; 3) propaganda; 4) venda pessoal; 5) marketing na internet; 6) promoção de vendas. (...) elas devem estar completamente integradas, de modo a comunicar a mesma coisa para todos os interessados. (OGDEN,2002 p.9).

### 2.3.1. Propaganda

O desenvolvimento de um plano de propaganda eficaz começa pela identificação do mercado-alvo, juntamente com os motivos que levam esse público a comprar. Após feito isso, são 5 as decisões principais a serem tomadas, também conhecidas como “os 5 Ms”: missão, moeda, mensagem, mídia e mensuração. As principais classificações dos objetivos de propaganda podem ser: informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

Para a elaboração do orçamento que será destinado à propaganda, deve-se levar em consideração alguns fatores importantes, são eles: estágio no ciclo de vida do produto, participação de mercado e base de consumidores, concorrência e saturação da comunicação, frequência da propaganda e grau de substituição do produto.

Para o desenvolvimento da campanha de propaganda, os principais pontos a serem observados são: a criação e avaliação da mensagem. Nesta etapa, basicamente, é elaborada a declaração de posicionamento, qual é a imagem que se deseja passar sobre determinada marca, ou seja, o que será dito.

O segundo passo é o desenvolvimento e execução criativos. Nesta etapa, busca-se resolver *como* será dito, ou seja, a execução da mensagem. Todos os veículos de propaganda apresentam suas vantagens e desvantagens, isso também deve ser levado em conta quando elaborado o plano de propaganda.

O terceiro passo refere-se às questões legais e sociais; o órgão que regulamenta a atividade publicitária no Brasil é o Conar – Conselho de Auto-regulamentação Publicitária, esse órgão é responsável por fiscalizar e punir anunciantes que não cumpram com as normas de boa conduta para se anunciar.

O quarto passo para se elaborar um plano de propaganda eficiente diz respeito a encontrar um meio mais eficaz e que tenha a possibilidade de oferecer mais retorno com menos investimento. Para se chegar a essa resposta, deve-se levar em consideração os elementos citados a seguir. Cobertura: quantas pessoas ou famílias devem ser impactadas por determinada campanha pelo menos uma vez, durante um período. Frequência: quantas vezes a mesma pessoa

foi impactada pela mensagem. Impacto: refere-se ao valor quantitativo de uma exposição em determinado meio.

Determinar quais serão as mídias utilizadas é o quinto passo para a elaboração de um plano de propaganda. Com base nas decisões tomadas anteriormente, busca-se identificar qual mídia tem mais chances de alcançar os objetivos propostos. Outro fator que deve ser levado em consideração é o orçamento disponível, além do prazo de retorno que esses veículos oferecem.

O sexto e último passo no plano de comunicação deve ser executado após a campanha ser feita, já que se refere à avaliação da eficácia da propaganda. Este é um importante passo, uma vez que pode se medir os resultados obtidos, valor investido e retorno obtido. Esses dados podem ser utilizados como aprendizagem, o que pode ser incluído no *know how* da empresa. (KOTLER, 2012).

### 2.3.2. Promoção de Vendas

Pode-se entender promoção de vendas como um conjunto de ferramentas de incentivo, na maioria das vezes de curto prazo. Geralmente, a promoção de vendas é um ingrediente-chave nas campanhas de marketing, campanhas essas pensadas para estimular a compra rápida. Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo. A promoção de vendas inclui ferramentas como: promoção de consumo, promoção de canal de distribuição e promoção de negócios e da equipe de vendas.

Ao se fazer uso da promoção de vendas, deve-se ficar atento a aspectos importantes, como: definir objetivos, selecionar ferramentas, desenvolver um plano, pré-testar esse plano, implementar o plano e, por último, avaliar resultados.

### 2.3.3. Relações Públicas

A forma como a empresa se relaciona com seus públicos deve ser embasada em técnicas adequadas que atendam a cada tipo de público, com base nos valores, missão, visão e objetivos da organização. Desta forma, as relações públicas têm se tornado uma importante força que, quando integrada ao processo de marketing, visam construir e solidificar a credibilidade da empresa, tanto nos públicos internos, como nos públicos externos. “Público é todo grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa exercer impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos.” (Kotler e Keller, 2012, p.565).

#### 2.3.4. Eventos

Muitas empresas criam eventos que proporcionam experiências e estreitam o relacionamento com consumidores ou possíveis consumidores. A participação em eventos ou a promoção dos mesmos por parte das empresas pode gerar um *buzz* positivo para a empresa, além de tornar a marca mais tangível e presente na mente dos seus públicos.

Converter um possível consumidor para um consumidor da marca, ou ainda aumentar a proximidade da marca com seus públicos são objetivos que podem ser alcançados com eventos. “Fazer parte de um momento relevante na vida pessoal dos consumidores por meio de eventos e experiências pode ampliar e aprofundar o relacionamento de uma empresa ou marca com o mercado-alvo.” (Kotler e Keller, 2012, p.561).

#### 2.3.5. Marketing Direto e Interativo

As três principais características dessa forma de comunicação é a personalização da mensagem, interação e atualização, uma vez que a mensagem pode ser preparada rapidamente. Os meios mais recentes de se comunicar diretamente com os clientes e vender para eles são os canais eletrônicos.

A variedade de opções de comunicação on-line significa que as empresas podem enviar mensagens personalizadas que envolvam os consumidores por refletir seus interesses e comportamentos específicos. A internet também é altamente mensurável; seus efeitos podem ser facilmente rastreados pela observação de quantos visitantes únicos. (KOTLER; KELLER, 2012, p.582).

Com a segmentação do mercado, o marketing direto é uma ferramenta que se mostra relevante, pois facilita comunicação para o público alvo. Em outras palavras, pode-se fazer uma oferta a consumidores potenciais no momento em que eles manifestam uma demanda.

#### 2.3.6. Comunicação Boca a Boca

Este tipo de comunicação é feito muitas vezes de forma espontânea e informal, porém o impacto que ela pode gerar em uma organização pode ganhar grandes proporções, podendo ser positivo ou negativo.

Muitas vezes a comunicação boca a boca, pode ter um nível elevado de credibilidade. Por exemplo: quando alguém pede uma informação sobre um produto para um amigo ou

familiar, geralmente essa opinião tem certa relevância, podendo impactar diretamente no cumprimento dos objetivos de marketing.

“É particularmente eficaz para as empresas de pequeno porte, com quem os clientes podem manter um relacionamento mais pessoal.” (KOTLER e KELLER, 2012, p.594). Porém, independentemente do tamanho da empresa, deve-se ter uma atenção especial para essa comunicação.

### 2.3.7. Vendas Pessoais

A forma original e mais antiga de marketing direto é a visita de vendas. Para identificar clientes potenciais, convertê-los em clientes e expandir o negócio, a maioria das empresas do mercado organizacional conta com uma força de vendas profissional ou contrata representantes e agentes de fabricantes. “Embora ninguém questione a importância da força de vendas nos planos de marketing, as empresas são sensíveis aos altos e crescentes custos de mantê-las” (KOTLER e KELLER, 2012, p.594).

Essa talvez seja a ação de marketing mais comum e que tem mais investimentos entre as empresas de varejo, em função de que a sua resposta é imediata. “Os vendedores atuam como elo pessoal entre a empresa e os clientes.” (KOTLER e KELLER, 2012, p.595).

A avaliação e o controle das ações têm como objetivo medir e avaliar os resultados, para se ter certeza de que o plano de marketing está alinhado com a missão e os objetivos da organização, ou seja, trabalhando desta forma pode-se fazer correções evitando que as atividades saiam do escopo do projeto.

Para se fazer um controle e avaliação dessas atividades é essencial utilizar instrumentos para medição, como: dados primários, estatísticas quantificáveis e feedbacks. Sempre que o ambiente ou o mercado muda, o marketing deve mudar para atendê-lo e continuar cumprindo os objetivos da organização.

A comunicação de marketing deve ser pensada de “fora para dentro”. Falar com uma única voz é um dos objetivos da comunicação de marketing, desta forma pode-se transmitir o posicionamento pretendido e aumentar as chances de se ter uma imagem forte.

Construir relações é um importante passo rumo à “fidelização dos clientes”, isso pode acontecer de várias formas, seja por programas de milhagem, cartões fidelidade ou descontos progressivos. Várias empresas se utilizam destas táticas para construir e manter relações com seus consumidores, uma delas, por exemplo, é a Starbucks Coffee Company, que com seu

programa de fidelidade, My Starbucks Rewards, oferece uma bebida grátis para os clientes que estão de aniversário, ou até para clientes que acumularam pontos. Segundo o site da Starbucks Disponível em: <http://www.starbucks.com.br/card/rewards>. Acesso 28/04/15.

## **2.4. Mensuração dos Resultados da Comunicação**

A alta gerência, ou a pessoa que está à frente do empreendimento, deseja saber os resultados obtidos com os esforços de comunicação, porém, com frequência os resultados apresentados são dados como: valores gastos, números de anúncios veiculados e custos de mídia. Porém, o que deve ser analisado são os indicadores de mudanças comportamentais que irão apresentar informações para comprovar se o esforço valeu a pena ou não.

Depois de implementar o plano de comunicação, o executivo em questão precisa avaliar o impacto no público-alvo. Deve-se perguntar a integrantes desse grupo se reconhecem ou lembram da mensagem, quantas vezes a viram, que pontos foram mais marcantes, o que sentiram em relação à mensagem transmitida e quais são suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa. Também se devem reunir dados comportamentais da resposta do público, como quantas pessoas compraram o produto, quantas gostaram dele e quantas falaram a respeito dele a outras pessoas. (KOTLER e KELLER. 2012, p. 530).

Acompanhando-se a figura nº2, pode-se visualizar um modelo de mensuração de resultados de comunicação, obtendo-se conclusões mais precisas a respeito dos investimentos em marketing.

No exemplo da marca A, o total de 100% representa o mercado total disponível. Desse total, 80% estão cientes que a marca existe e 20% não conhecem a marca; entre o público que está ciente da marca, apenas 60% experimentaram o produto, enquanto 40% estão apenas cientes, ou seja, nunca experimentaram.

Figura 02 – Modelo de mensuração de resultados obtidos através de comunicação.



Fonte: Kotler, 2012

Do universo do público que está ciente, que experimentou, apenas 20% dos consumidores aprovaram o produto, enquanto os outros 80% não aprovaram. Portanto, com base na figura 2, pode-se constatar que o programa de comunicação de marketing é eficaz no que se refere à conscientização do público, enquanto o produto não atende às expectativas do consumidor, sendo assim, alterações no produto devem ser sugeridas.

Figura 03 – Modelo de mensuração de resultados obtidos através de comunicação.



Fonte: Kotler, 2012

No exemplo como pode ser visto na figura 3, do total do mercado, 60% não estão cientes, enquanto 40% estão cientes da marca. Desse total dos cientes, 70% nunca



experimentaram o produto, enquanto apenas 30% experimentaram. No que se refere à satisfação, apenas 20% não aprovaram o produto, enquanto 80% estão satisfeitos com o produto. Neste caso, pode-se constatar que o programa de comunicação de marketing precisa ser trabalhado de forma mais eficiente, enquanto o produto tem uma boa aceitação.



### **3. ENTREVISTAS**

#### **3.1. Empreendedores Parceiros**

Para o presente estudo foram convidados um total de dezessete empreendedores, de diversos setores, idades e regiões. Porém nem todos se mostram disponíveis para colaborar, sendo o principal motivo, tempo. Dentre todos os convidados, sete decidiram participar. Os critérios utilizados para definir quais empreendedores deveriam ser convidados foi: profissionais conhecidos pelo pesquisador, empreendedores com experiência de mercado de no mínimo um ano, profissionais de setores diferentes, no máximo dois por setor.

Entre os dias 07 de maio de 2015 e 23 de maio de 2015 foram realizadas um total de 7 entrevistas com empreendedores de diversas regiões, idades e setores da economia. A seguir será feita uma breve apresentação dos mesmos, a fim de poder dar um contexto maior para as respostas e hipóteses aqui apontadas. Os nomes dos entrevistados não serão aqui informados, por razões éticas, ao invés disso serão utilizadas abreviações.

JK tem 35 anos, mora em São Paulo – SP, sua formação: Fashion Designer na Faculdade Santa Marcelina, Técnico em Gestão de Marketing, na Universidade Paulista além de uma especialização em Redes Sociais e Inovação Digital pela ESPM. Atualmente, JK está atualmente ministrando aulas de Facebook Marketing.

LC, tem 25 anos, mora em São Paulo – SP; já foi líder de planejamento e foi consultora de Marketing Online. É formada em Administração pela Universidade Metodista. Atualmente, LC trabalha como Diretora de Marketing em sua empresa, além de ser coo fundadora da mesma. O principal produto da empresa é um app que auxilia motoristas a encontrarem estacionamentos mais baratos e mais próximos de onde o cliente pretende estacionar.

LM tem 28 anos, vive em São Paulo – SP. É formado em Engenharia Mecânica; em 2007 foi gestor de um Clube de Investimentos, de 2009 a 2011 trabalhou em bancos de investimentos, atualmente está à frente como coo fundador de uma startup cujo principal produto é um aplicativo para pesquisas via mobile, a empresa disponibiliza uma plataforma para usuários darem suas opiniões e participar de pequenas pesquisas, o serviço permite que os entrevistados acumulem pontos cada vez que participam de uma pesquisa, esses pontos podem ser trocados por prêmios em lojas parceiras.

AT tem 67 anos, mora em Sarandi – RS, não possui formação acadêmica, aos 28 anos iniciou um empreendimento no setor têxtil o qual trabalha até hoje, seu principal produto são blusas de lã, voltadas para o público feminino e masculino, seu principal mercado de atuação é a região sul do país.

AW tem 41 anos, mora em Sarandi – RS estudou até o Ensino Médio, atualmente é proprietário de uma empresa que tem como principal serviço sonorização e eventos e também um e-commerce voltado para sonorização profissional.

RC 30 anos, mora em Passo Fundo – RS, é formado em Ciências da Computação, MBA em Marketing e também Pós - MBA em Inteligência Empresarial. Atualmente, RC está à frente de uma agência digital, empresa que busca projetar canais digitais adequados para as marcas e para as pessoas.

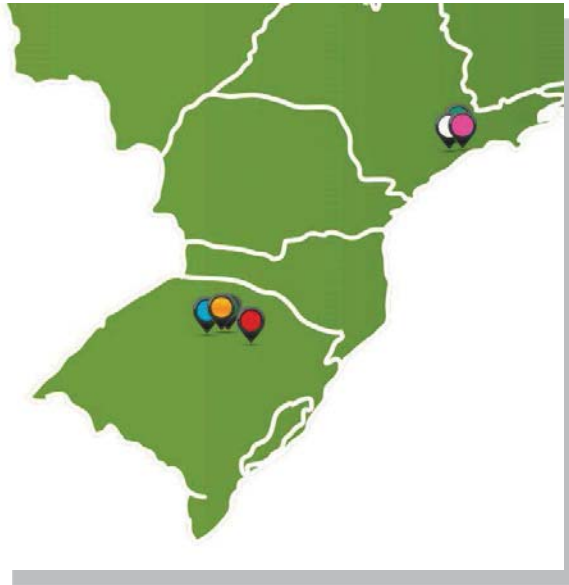
JZ tem 46 anos, mora em Sarandi – RS. Atualmente está na frente de uma indústria de bebidas, cujo seu principal produto é Água Mineral.

A seguir, um mapa apresentando de maneira simplificada a localização geográfica dos participantes.

Como se constatar, a amostra selecionada se mostra privilegiada, uma vez que são empreendedores, com alguma experiência em seus ramos de atividade, contam com outras experiências profissionais, além de já terem conquistado uma posição nos setores em que atuam. Esses são indicativos que podem ajudar a legitimar hipóteses e indicativos apresentados a seguir.

O perfil dos entrevistados é bem diverso, contendo empreendedores com idades entre 25 a 67 anos, sendo um do setor têxtil, um setor de bebidas, um sonorização e eventos e quatro digitais. Isso se dá principalmente em função da disponibilidade dos entrevistados a participarem deste estudo. A seguir, será apresentado do ponto de vista dos entrevistados, como são definidas as metas e objetivos para os seus empreendimentos, e se isso realmente acontece.

Figura 04 – Representação geográfica dos entrevistados



Fonte: SILVA, 2015

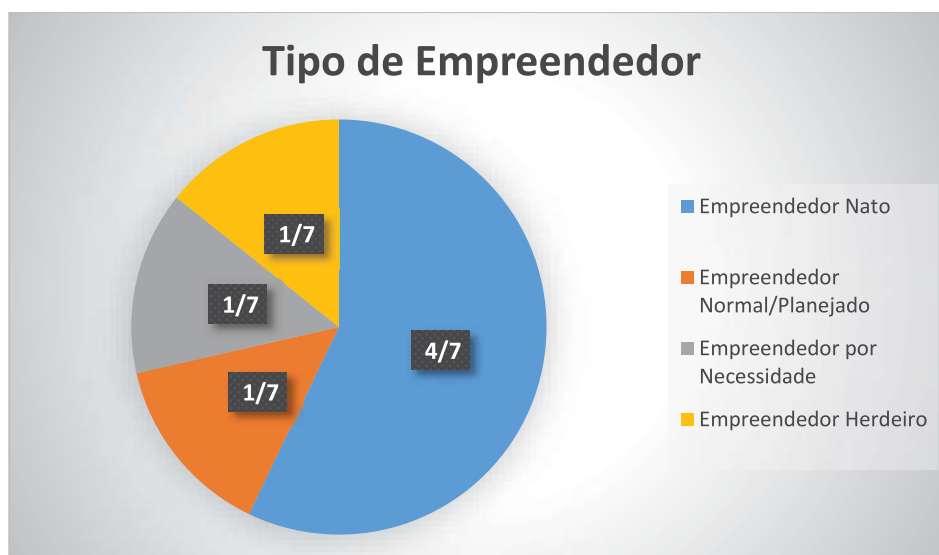
### 3.2 Toda Maratona Começa com o Primeiro Passo

Dos sete entrevistados, quatro deles (57%), são considerados, segundo DORNELAS, empreendedores natos, ou seja; carregam um tino para negócios desde crianças ou adolescentes. Geralmente tiveram suas primeiras experiências, vendendo picolé, sorvete, café ou trufas. Para os entrevistados, o emprego era algo passageiro, ou seja, sabiam que queriam ser donos de seus próprios negócios e trabalharam para isso. Neste caso, se confirma o levantamento feito através de pesquisa bibliográfica.

Dentre a amostra, encontra-se um empreendedor Normal/Planejado. Neste caso, novamente se confirma o que foi visto em pesquisa bibliográfica “O empreendedor normal seria o mais completo do ponto de vista da definição de empreendedor e, o que teria como referência a ser seguida, mas na prática ainda não representa uma quantidade considerável de empreendedores. ” (DORNELAS. 1971,p.16). Pode ser indicado também na entrevista que dentre os demais empreendedores, e apesar de ter como formação acadêmica ciências exatas, este foi quem apresentou melhores conhecimentos a respeito de temas relacionados à comunicação.

Na amostra selecionada também se encontra presente um empreendedor que, segundo DORNELAS, foi classificado como empreendedor por necessidade. No que se refere a pessoas que querem complementar sua renda ou ainda para subsídio da família, a pesquisa mostrou que DORNELAS estava correto.

Figura. 05 – Representação dos entrevistados, por tipo de empreendedor.



Fonte: SILVA, 2015

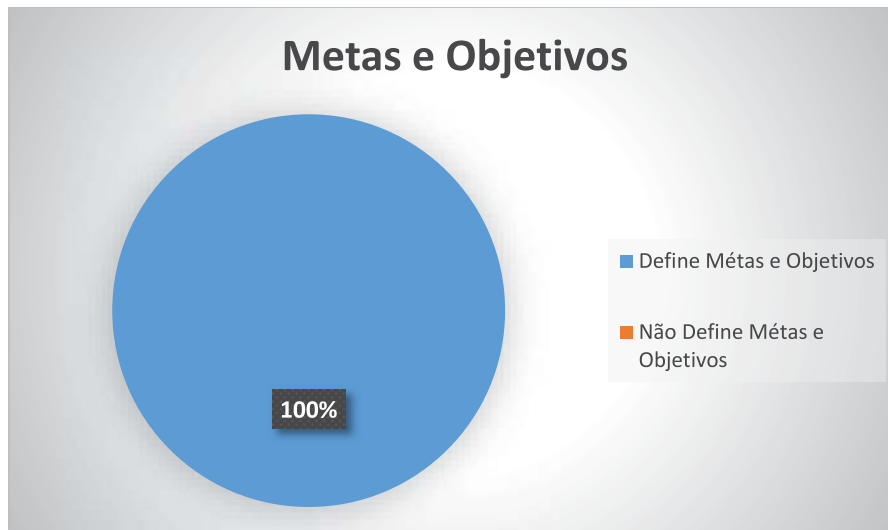
### 3.3 Sem Metas, seu Projeto é Apenas um Sonho.

Esta questão não conta com uma pesquisa bibliográfica dedicada, em função que o motivo desta questão será confrontá-la com as demais, servindo como controle para saber qual é o entendimento dos entrevistados a respeito de metas e objetivos, relacionados com comunicação e com marketing.

Quando questionados, se tem metas e objetivos definidos para seus empreendimentos, todos os sete entrevistados afirmaram que, sim, sabem onde querem chegar com seus empreendimentos e sabem quando querem chegar. Pode-se constatar esse fator como sendo um ponto positivo tanto para o profissional que trabalha com comunicação, tanto para o empreendedor, já que: quando o cliente sabe o que quer, e quando quer isso pode facilitar o trabalho de um profissional da comunicação.

Um participante que chamou a atenção por se diferenciar dos demais em sua resposta foi JK, que afirmou: “Eu costumo definir minhas metas sobre impacto alcançado. Não números ou financeiro. Qual o impacto social ou impacto de percepção de valor que eu desejo para o meu projeto.”

Figura 06 – Representação dos entrevistados sobre a definição de metas e objetivos.



Fonte: SILVA, 2015

### 3.4. Plano de Negócios é Essencial?

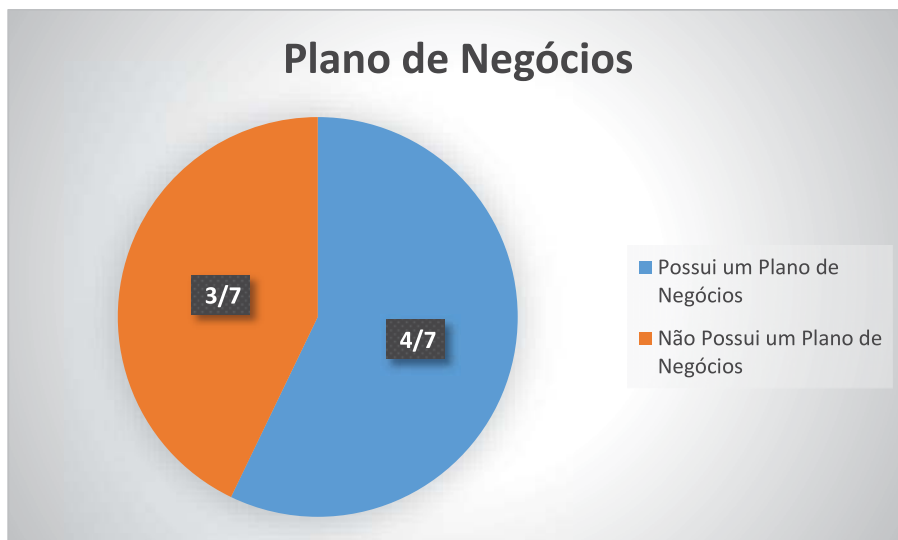
Quando questionado aos entrevistados se os seus empreendimentos possuem um plano de negócios o resultado foi que quatro dos sete empreendedores não possui. Para análise desta questão, pode-se destacar dois empreendimentos, um contendo um plano de negócios e outro não.

A primeira organização é administrada por AT organização, conta com mais de 30 anos, emprega mais de 30 funcionários, vende seus produtos para toda a região sul do país e não tem um plano de negócio estruturado. Porém, como citado por AT, “Foi tudo na base da coragem e da persistência”. Ainda segundo AT, o mercado era muito pouco concorrido, o que talvez proporcionou espaço suficiente para uma organização sem um plano de negócios estruturado se estabelecer com uma base de clientes, e conquistar uma fatia de mercado. Esses podem ser alguns dos fatores que contribuíram para o sucesso desta organização.

A segunda organização que será utilizada para discussão desta questão é a startup a qual LM está à frente. Pode-se relacionar um plano estruturado da empresa com o crescimento acelerado da organização, uma vez que em pouco tempo, conquistou capital conveniente de investidor anjo, e hoje tem como seus clientes como: NIVEA, Unilever, Easy Taxi.

Com base no que foi pesquisado e apresentado em pesquisa bibliográfica, há indícios de que o plano de negócios não é essencial para se construir em negócios, porém uma vez que se tem um bom plano, as chances de que o empreendimento tenha sucesso aumentam drasticamente.

Figura 07 – Representação dos entrevistados, segundo plano de negócios



Fonte: Silva, 2015

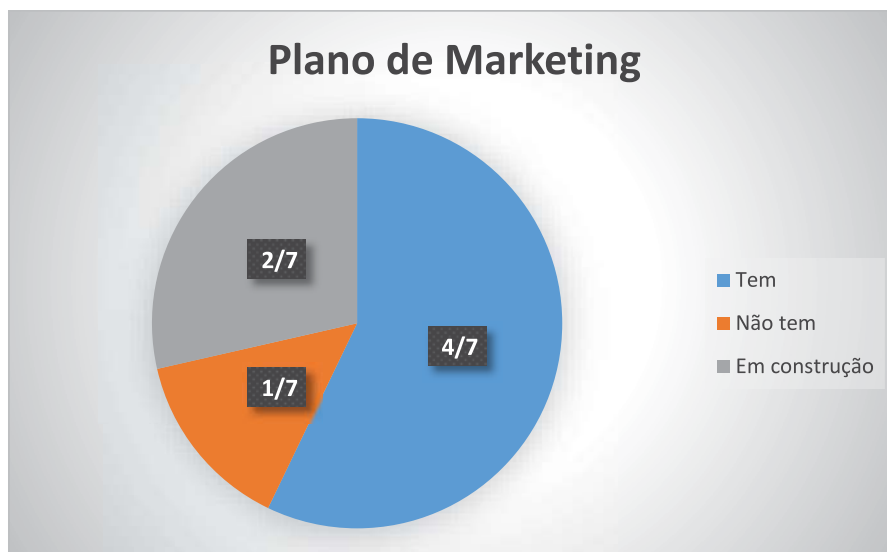
### 3.5. Plano de Marketing, Precisa Mesmo?

O que se pode notar nesta questão, que apesar de todos os entrevistados afirmarem que possuem metas e objetivos para seus empreendimentos, no entanto quatro deles declararam utilizar um plano de marketing como ferramenta estratégica para monitorar esses elementos, fator essencial para ter certeza de que está havendo progresso.

Como foi apresentado no gráfico, a seguir há um empreendedor na amostra que afirmou não possuir um plano de marketing, ele também alegou que a razão é por não haver tempo, nem verba necessária para esse plano, porém reconheceu a importância de tal instrumento.

O empreendedor que afirmou estar construindo um plano, afirmou que nos últimos anos a empresa não registrou resultados tão bons quanto a anos anteriores, para tentar solucionar esse problema, afirmou que buscou uma agência de comunicação e marketing para desenvolver um plano de marketing e comunicação, a fim de conhecer melhor seu público alvo e poder assim adequar seus produtos e sua comunicação.

Figura 08 – Representação dos entrevistados segundo, plano de marketing.



Fonte: SILVA, 2015

Pode-se analisar no apêndice que o empreendedor que não tem um plano de marketing está no mercado há anos. E o que está construindo seu plano de marketing, seu empreendimento tem mais de 30 anos. Esse tempo todo não contaram com um plano de marketing para auxiliar a gerenciar sua comunicação.

Com base no que foi constatado em pesquisa bibliográfica e em entrevistas com empreendedores, há indícios de que um plano e marketing não é essencial para um empreendimento sobreviver. Porém é essencial para que o empreendimento mantenha um ritmo de crescimento.

### 3.6. Falando com seus Públicos

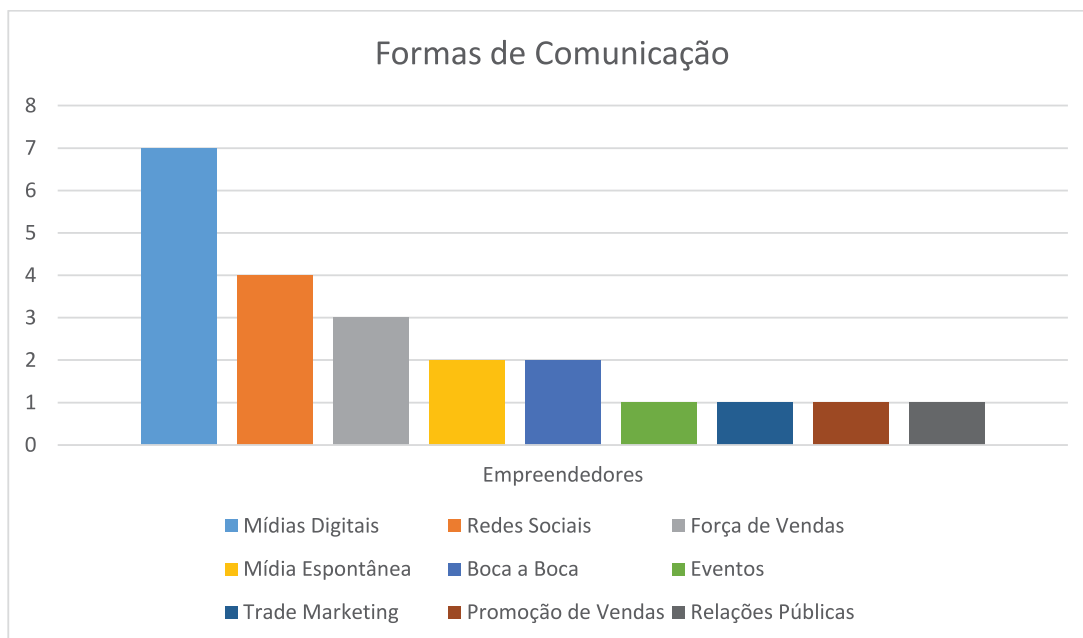
No que se refere à comunicação com seus públicos, os empreendedores entrevistados demonstraram utilizar diversos meios e formas para se comunicarem com o público alvo. O que chamou a atenção foi que todos os sete empreendedores utilizam mídias digitais para se comunicar com seus públicos, quatro deles alegaram utilizar redes sociais e três força de vendas.

Pensa-se que meios eletrônicos de comunicação, são mais utilizados uma vez que requerem menos investimentos, possuem maior nível de mensuração, e possibilitam uma conversa mais direta e bidirecional com os públicos.

Por outro lado, a não homogeneização dos meios utilizados para comunicação pode-se dar uma vez que os entrevistados também não são homogêneos, sendo de tamanhos de organizações diferentes, setores e regiões. O que contribui para este estudo, uma vez que o mercado como um todo também é heterogêneo.

A seguir é apresentado um gráfico mostrando as formas de comunicação apontadas como sendo mais utilizadas para comunicar com o público alvo.

Figura 09 – Apresentação das formas mais utilizadas para comunicação com seus públicos, segundo os entrevistados.



Fonte: SILVA, 2015



### 3.7. Gasto ou Investimento?

O objetivo desta questão, é tentar entender é definida a verba para comunicação. As respostas obtidas foram bem variadas, porém pode-se notar um padrão em quatro dos sete entrevistados, que afirmaram definir a verba para marketing e comunicação, sob demanda, ou segundo Kotler: Método dos Objetivos e Tarefas.

O orçamento de comunicação de marketing baseado neste método contém objetivos específicos, tarefas determinadas para se alcançar tais objetivos e custos programados para a execução das tarefas, aumentando as chances de êxito do projeto.

Para uma análise mais completa desta questão, vale citar que os empreendedores que definem o orçamento para comunicação de marketing, como porcentagem das vendas, possuem indústrias, o que pode ser uma razão de se utilizar este tipo de distribuição de verba.

A seguir, apresenta-se a forma como os entrevistados afirmam distribuir a verba para comunicação de marketing.

Figura 10 Apresentação dos resultados referentes a verba para comunicação de marketing, segundo os entrevistados.



Fonte: SILVA, 2015

### 3.8. Medindo Resultados

A maioria dos entrevistados afirmou fazer a leitura destes dados e utilizá-los para a tomada de decisão nos seus empreendimentos. O que se pode constatar é que um participante afirmou não ter esses dados, em função do seu plano de marketing estar em processo de construção.

O que deve ser sinalizado também, é que foi obtido de um participante, que afirmou na questão anterior não possuir um plano de marketing, porém quando questionado sobre a mensuração dos dados obtidos com investimentos em comunicação de marketing, afirmou que cuida de perto esses números. O que no caso seria a taxa de conversão, portanto esta resposta foi tabulada como sendo, “eu mensuro os resultados obtidos com comunicação”. Os demais participantes alegaram medir periodicamente os investimentos e os resultados que os mesmos trazem para o empreendimento e utilizar essas informações para tomadas de decisão futuras.

Dois empreendedores não mensuram resultados com base em plano de marketing, porém fazem leituras superficiais, do tipo: taxa de conversão em e-commerce, taxa de vendas.

Figura 11 – Apresentação dos resultados referente a mensuração dos resultados obtidos com comunicação.

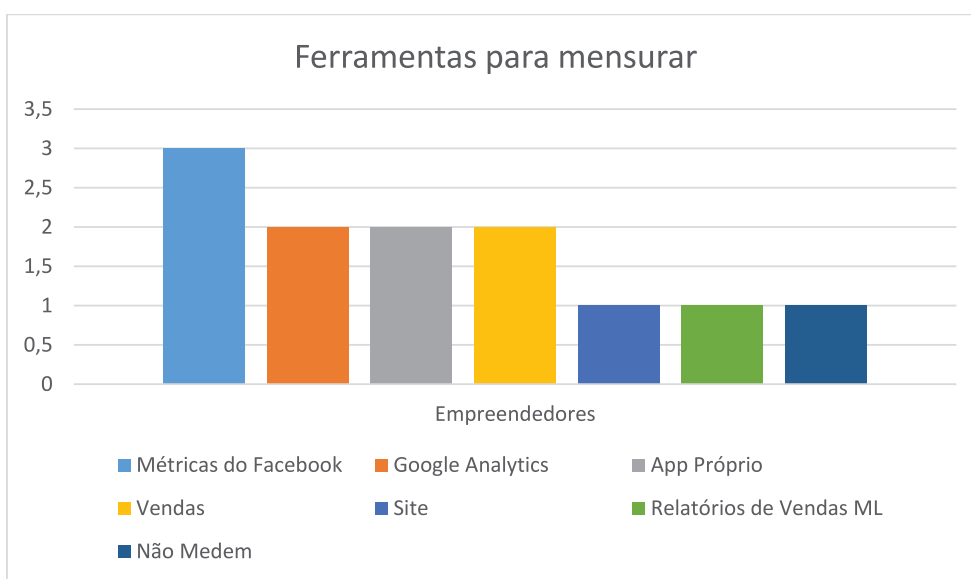


Fonte: Silva, 2015

### 3.9. Ferramentas para Mensurar

Para se ter uma clara ideia de que tipo de indicativos o empreendedor analisa para a tomada de decisão no seu empreendimento, foi incluso na entrevista uma questão relacionada às ferramentas mais utilizadas para mensuração. As ferramentas para análise desses dados que mais apareceram foram: Google Analytics e métricas do Facebook, seguido de dados primários coletados de app próprio.

Figura 12 – Apresentação dos resultados referente às ferramentas utilizadas para mensurar resultados obtidos com comunicação.



Fonte: SILVA, 2015

A seguir será feito um aprofundamento sobre as ferramentas e tipos de informação que empreendedores tem acesso para a tomada de decisão.

### 3.10. Um Passo Importante para o Empreendedor e para a Comunicação

Nesta questão, os empreendedores foram questionados sobre que tipo de informações recebem para tomada de decisão em seus empreendimentos. Sabe-se que a maioria dos gestores de organizações não possui dados e informações como os citados pelos entrevistados, isso se mostra como um passo importante por parte dos entrevistados, porém os dados, ferramentas e

informações aqui citados para tomada de decisão, se mostram incompletos para uma análise mais profunda e estratégica.

O quadro a seguir demonstra de forma resumida o tipo de informação predominante na organização.

Figura 13 – Apresentação dos resultados referentes a quais informações o empreendedor recebe para a tomada de decisão, segundo entrevistados.

JK	Facebook Curtidas, comentários, compartilhamentos, pessoas falando sobre isso, alcance. Google analytics: Tempo no site, de onde veio, mapa de acesso, onde clicou.
LC	Google analytics: Tempo no site, de onde veio, mapa de acesso, onde clicou. App: Localização, horários, tipo de aparelho, sistema operacional, perfil dos usuários, tempo de acesso.
LM	Taxa de downloads, custo de aquisição, taxa de conversão.
AT	Não medem
AW	Taxa de conversão
RC	Dados de acesso site, métricas do Facebook, vendas.
JZ	Resultados em vendas

Fonte: SILVA, 2015

Se forem comparadas as respostas obtidas com a bibliografia pesquisada, pode-se apontar que a forma como é feita a mensuração dos resultados pode ser chamada de simplista, uma vez que não esmiúça as variáveis que podem existir em processo de comunicação. Como foi apresentado no quadro a anterior, alguns entrevistados fazem sim uma medição desses dados, porém de forma parcial.

KOTLER (2012) cita em sua bibliografia não foi identificado de forma unânime em todos os entrevistados, porém, como já foi abordado anteriormente, pode-se citar JK, que afirmou: “Eu costumo definir minhas metas sobre impacto alcançado. Não números ou financeiro. Qual o impacto social ou impacto de percepção de valor que eu desejo para o meu projeto. ” Essa afirmação condiz com o que Kotler indica ser a maneira mais ideal de se mensurar comunicação e marketing, retomando o que já foi citado anteriormente.

Depois de implementar o plano de comunicação, o executivo em questão precisa avaliar o impacto no público-alvo. Deve-se perguntar a integrantes desse grupo se reconhecem ou lembram da mensagem, quantas vezes a viram, que pontos foram mais marcantes, o que sentiram em relação à mensagem transmitida e quais são suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa. Também se devem reunir dados comportamentais da resposta do público, como quantas pessoas compraram o produto, quantas gostaram dele e quantas falaram a respeito dele a outras pessoas. (KOTLER e KELLER. 2012, p. 530).

Nas entrevistas tomou-se o cuidado para não induzir a possíveis respostas que poderiam levar a conclusões como apresentadas acima, porém também não foram citados tais cruzamentos de informações por parte dos empreendedores, levando a crer que não tem acesso a esse tipo de informação para a tomada de decisão. O que pode ser considerado mais próximo da análise que segundo Kotler (2012) deveria ser feita, são as informações vindas de redes sociais, já que indicam com mais precisão, se o público gostou ou não e quantas estão falando a respeito.

### **3.11. Comunicação em um Empreendimento**

Para cumprir os objetivos propostos neste estudo, buscou-se identificar a percepção de empreendedores em relação à comunicação em um empreendimento. A seguir será apresentado um resumo em forma de quadro, das respostas obtidas pelos empreendedores entrevistados.

Figura 14 – Apresentação dos dados referente a qual a relação entre comunicação e empreendimento, segundo os entrevistados.

JK	Comunicação digital, permite que empresas pequenas consigam competir de igual para igual com grandes empresas.
LC	Possibilitar o acesso dos clientes/usuários a empresa. Construção da marca e credibilidade. O ponto inicial para o crescimento da empresa.
LM	Uma Startup cria um produto novo, para vender um novo produto você precisa de confiança, e para ter confiança, você precisa de uma marca forte. O business não acontece se não tem comunicação. É fundamental.
AT	“Quando iniciei meu negócio, tinha pouca concorrência e o clima ajudava muito. Hoje iniciar um novo negócio sem uma comunicação estruturada, não seria possível, tanto é que estamos desenvolvendo nosso planejamento. ”
AW	“Fundamental para o negócio, sem comunicação não vendo. ”
RC	Fundamental para comunicar os objetivos da marca.
JZ	Essa relação é muito próxima, pois ambas têm que entregar valor. Papel do empreendedor, é produzir valor. Papel da comunicação entregar valor.

Fonte: SILVA, 2015

No quadro anterior constata-se que na opinião dos empreendedores, de maneira geral, a comunicação é fundamental para o empreendimento.

### 3.12. Comunicação e Empreendedorismo

Qual a relação entre comunicação e empreendedorismo? Esta questão foi inserida na pesquisa com o objetivo de ser um controle comparativo entre as demais. E para se ter maior clareza do ponto de vista de empreendedores como a comunicação é compreendida. Os resultados aqui obtidos podem se mostrar de grande importância, uma vez que se pode medir, a importância dada a esta questão.

Para uma análise mais pontual, foi feita uma síntese das principais ideias expressadas pelos participantes.

JK: A comunicação vem passando por algumas mudanças, menos massiva e mais pessoal. Essa transformação vem tornando a comunicação cada vez mais eficiente. A comunicação passa a ser um viabilizador de projetos. Ela torna possível você chegar ao cliente final, ao mesmo tempo que pode chegar até o investidor.

Pode-se indicar importantes fatores no que diz respeito à importância da comunicação para um empreendedor. Como JK cita em sua resposta “a comunicação passa a ser um viabilizador de projetos”. Ou seja, pode-se apontar segundo, o que foi constado em resposta, que a comunicação pode ser uma importante ferramenta estratégica para o empreendedor, o que inclusive é título desta pesquisa.

LC: Possibilitar o acesso dos clientes/usuários à empresa, construção da marca e credibilidade. É o ponto inicial para o início do crescimento da empresa.

Nesta resposta constata-se a importância dada a comunicação pela empreendedora aqui chamada de LC. Se partir do pressuposto que acesso a clientes é um fator estratégico para o sucesso de um empreendedor, pode aqui se indicado que segundo LC a comunicação é tão importante que “possibilita o acesso dos clientes/usuários à empresa”.

O que também pode ser contextualizado com questões já apresentadas anteriormente que indica que uma empresa pode sim sobreviver sem um plano de marketing, porém, para o que obtenha um crescimento consistente e sustentável. A comunicação é o ponto inicial para o início do crescimento da empresa.

JZ: A relação entre comunicação e empreendedorismo é muito próxima, pois ambas têm que entregar Valor aos seus consumidores, então quando se é possível produzir Valor de seus produtos ao consumidor e conseguir comunicá-lo, certamente terá sucesso e seus objetivos alcançados.

Pode-se indicar que o empreendedor a seguir possui uma clara visão da importância de se gerar e entregar valor

RC: Comunicação é um dos vértices de qualquer empresa, ela auxilia a levar a mensagem da marca ou produto até o segmento de cliente desejado. Sengo RC, a comunicação é responsável por auxiliar no “transporte” da mensagem até seus segmentos de clientes, afirmou também que a comunicação é um dos vértices de qualquer empresa. Porém, não foi citada qual a relação entre empreendedorismo.

Quando LM foi questionado sobre a relação entre empreendedorismo e comunicação, foi obtida a seguinte resposta. Um startup precisa ter mercado, produto e vendas. Comunicação

é venda. O cliente só vai comprar o produto se ele confiar na marca, e marca se faz com comunicação.

Existem dois pontos principais nesta questão que devem ser analisados. O primeiro deles é que LM possui uma clara visão dos pilares que um startup necessita para funcionar, porém, pode-se aqui apontar uma visão equivocada, quando afirma que “comunicação é venda”. Muitas vezes o marketing e comunicação são compreendidos como “venda”. Realmente um dos objetivos, tanto do marketing, como da comunicação é vender, porém, essa é só uma pequena parte de todo o trabalho que deve ser desenvolvido.

AT: “Eu acho que as duas tem grande influência sobre a outra, nós precisamos da comunicação cada vez mais, ainda mais agora. Na minha época, a gente trabalhava muito, a concorrência não era grande e o clima favorecia, isso me ajudou muito. ”



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da revisão bibliográfica, buscou-se fundamentar em obras já publicadas, questões referentes à comunicação e empreendedorismo, abordando os principais aspectos e elementos relacionados a esses temas, com vistas em evidenciar ou não o que foi proposto como objetivo desta pesquisa supracitada.

Após a pesquisa bibliográfica, foram realizadas entrevistas com atores privilegiados, buscando-se indicativos para se comparar a teoria com as práticas de mercado, a qual contribuiu de forma significativa para a construção de conhecimentos acerca da temática proposta, bem como para a elevação da qualidade da formação acadêmica e enriquecimento profissional.

Os dados apresentados neste estudo, tiveram como objetivos levantar algumas questões, de forma qualitativa, para validação das hipóteses aqui propostas, se mostra indispensável um aprofundamento quantitativo, mais abrangente e com metodologia diferenciada.

No que se refere as metas e objetivos todos os sete entrevistados alegaram possuir metas e objetivos para seus empreendimentos; porém apenas quatro empreendedores afirmaram utilizar um plano de marketing para auxiliar no monitoramento das mesmas. Desta forma pode-se ter um indicativo de que os três entrevistados que não possuem um plano de marketing para fazer o monitoramento de suas metas e objetivos, não tem conhecimento de qual a função desse plano como fator estratégico para o empreendimento. Sendo assim, metas e objetivos sem monitoramento perdem de forma considerável sua eficácia, pouco contribuindo para o crescimento do negócio.

Outro aspecto que se sobressai, refere-se à percepção que os entrevistados têm a respeito da comunicação de marketing e se encaram como investimento ou gasto. Com base nas respostas obtidas e apresentadas no apêndice, há indícios de que quatro dos sete empreendedores entendem a comunicação de marketing como sendo um investimento e não um gasto, sendo que um empreendedor entende a comunicação como gasto, como se pode constatar na declaração a seguir. “Esses fatores influenciam quanto se pode gastar no máximo em marketing.”

Um importante aspecto que deve aqui ser destacado é a importância da comunicação em um empreendimento atribuída por todos os entrevistados. Há indícios, de que a comunicação é um fator estratégico para o empreendimento, o que pode ser visto na afirmação a seguir, segundo um dos entrevistados, LM: “para vender um novo produto você precisa de confiança

e para ter confiança, você precisa de uma marca forte. O business não acontece se não tem comunicação.”

Contudo há indícios de que a comunicação e comunicação de marketing, a qual os entrevistados alegaram ter relevância para o sucesso do empreendimento, não está sendo amplamente explorada por parte das organizações. Isso abre outra discussão podendo gerar a hipótese de que a teoria, apresentada neste estudo, não está devidamente aplicada na prática.

No decorrer deste estudo, fazendo uma análise da revisão bibliográfica e entrevistas com empreendedores, surgiram outros questionamentos a respeito dos tipos de empreendedores. O que foi constatado através da análise geral de todas as questões, é que pode-se apontar a existência de dois grandes grupos de empreendedores que não foram mencionados em nenhuma bibliografia consultada. São eles: empreendedores apaixonados pelo seu negócio e empreendedores apaixonados pelo processo de empreender.

No primeiro tipo, o empreendedor inicia um empreendimento em função da afinidade com a atividade principal, podendo-se citar como exemplo o entrevistado, AW, que iniciou seu negócio em função de sua grande afinidade com música e sonorização, sendo o meio que AW encontrou para fazer o que gostava e ter retorno financeiro, foi empreendendo no setor de sonorização de eventos.

No segundo grupo, os empreendedores são apaixonados pelo processo de empreender. Esse tipo de empreendedor está envolvido com negócios, não necessariamente por ter afinidade com o produto ou serviço, e sim, pelo desafio de construir novas empresas, um exemplo disso foi um dos entrevistados, LM, que decidiu sair do emprego para empreender, mesmo sem ter uma ideia clara do negócio no qual iria investir, porém tinha a convicção de que queria empreender.

Qual o tipo de empreendedor explora melhor o potencial da comunicação no seu empreendimento? Empreendedores apaixonados pelo processo de empreender, ou empreendedores apaixonados por seus negócios?

Outra forma de classificação de empreendedores que pode se mostrar mais interessante para o profissional de comunicação, seria segmentar esses atores, de forma que se tenha uma clara visão dos seus objetivos, como encaram a comunicação e comunicação de marketing e a importância que atribuem. Desta forma agências e veículos podem ter acesso a perfis de clientes, o que irá auxiliar na definição do público alvo, e também na forma como atendem esses diversos perfis.

Sendo assim, torna-se um desafio para o profissional de comunicação entender o que move o empreendedor, definindo claramente seus objetivos a respeito do negócio e sua forma de se relacionar com ele, possibilitando assim a construção de uma comunicação realmente eficaz, que contribua de forma significativa para o crescimento e desenvolvimento do negócio.

Contudo, o presente estudo não deve ser considerado como encerrado, pelo contrário, é o início de uma nova caminhada em busca das respostas às questões que aqui surgiram, possibilitando um aprofundamento no assunto.

## REFERÊNCIAS

AMARK DESIGN (Brasil). **Banco pérola**. 2015. Disponível em:

<<http://www.bancoperola.org.br/site/>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

AFONSO FERREIRA (Brasil) (Org.). **Dono de China in Box aprendeu dicas do negócio lavando pratos**. 2012. Disponível em:

<<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/03/12/ex-lavador-de-pratos-constroi-a-maior-rede-de-comida-chinesa-do-pais.htm>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

BRASIL. SEBRAE. (Org.). **Sebrae: homepage**. 2015. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

CARLA FORTINO (Brasil). Globo Livros (Ed.). **O LIVRO DOS NEGÓCIOS: as grandes ideias de todos os tempos**. São Paulo: Globo, 2014. 352 p.

CLAUDIA AUGELLI (Brasil). **MUNDO DO DINHEIRO: RICARDO BELLINO, O EMPREENDEDOR SERIAL**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/mundo-do-dinheiro/2014/04/14/ricardo-bellino-o-empendedor-serial/>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

COSTA, Alexandre Marino; CERICATO, Domingo; MELO, Pedro Antônio de. **EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO: UMA NOVA ESTRATÉGIA PARA A INOVAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS**. 2007. 43 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Ufsc, Blumenau, 2006. Disponível em: <http://www.iniciativaempreendedora.org.br/pub/biblioteca/Empreendedorismo%20Corporativo.pdf>, acesso em 04/04/2015.

CONSELHO DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. (Org.). **Conar: homepage**. 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **EMPREENDEDORISMO NA PRÁTICA: MITOS E VERDADES DO EMPREENDEDOR DE SUCESSO**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 136 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **EMPREENDEDORISMO: Transformando idéias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 232 p.

DAY1 | Acredite em você, sempre! - Robinson Shiba [China in Box]. 2012. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=POAfq1FyFBM>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

FORAS de Série - Ricardo Bellino 1 Parte 1. 2015. Color. Série Parte 1. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EbWzLaNMN40>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

FÁVERO, Altair Alberto et al. **APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS CIÊNTÍFICOS: NORMAS E ORIENTAÇÕES PRÁTICAS**. 4. ed. Passo Fundo: Upf, 2008. 167 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**/ Antonio Cartolos Gil. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

GOLBSPAN, Ricardo Boklis. **GESTÃO DE MARCA E COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**. 2010. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.  
HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A; Tradução Teresa Feliz de Sousa. **Empreendedorismo**. 7. ed – Porto Alegre: Bookman, 2009.

INTRAEMPREENDEDORISMO (Programa Conta Corrente 14.10). 2013. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xGDQkm5IVZI>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

RICARDO Bellino, o sócio brasileiro de Donald Trump | Mundo do Dinheiro #05. 2014. Color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b7AFtFaYBuU>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

YOUTUBE. **O jeito Google de trabalhar.** 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Jsv1X\\_qdaA8](https://www.youtube.com/watch?v=Jsv1X_qdaA8)>. Acesso em: 15 abr. 2015.

MICROCRÉDITO e Empreendedorismo: Alessandra França at TEDxObjetivoSorocaba. Realização de Ted. 2013. P&B. Disponível em: <Microcrédito e Empreendedorismo: Alessandra França at TEDxObjetivoSorocaba>. Acesso em: 18 abr. 2015.

MORRIS, Charles R.. **OS MAGNATAS:** Como Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Jay Gould e J.P. Morgan inventaram a supereconmia americana. Eua: Harvard Business Review, 2005. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br/livros/imagens/magnatas.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

LEMANN, Jorge Paulo, refere-se à importância dos recursos humanos como: “Formar gente boa é o melhor negócio que se faz”. Disponível em <https://endeavor.org.br/licoes-inspiradoras-jorge-paulo-lemann/>. Acesso em 26/04/2015.

KOTLER, Philip, 1931. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber/Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 10a reimpressão

KOTLER, Philip, 1931- **Marketing lateral:** uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados / Philip Kotler, Fernando Trias de Bes; tradução de Ricardo Bastos Vieira. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. — 4a reimpressão.

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 14. ed. São Paulo: Perarson Education do Brasil, 2012. 763 p.

Kotler, Philip. **Marketing 3.0 :** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2010 – 9º reimpressão.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L.. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 14. ed. São Paulo: Perarson Education do Brasil, 2012. 765 p.

MICHAELIS: dicionário escolar língua portuguesa. – São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008. – (Dicionários Michaelis)

O MEIO É A MENSAGEM. Pesquisas Designer. Homepage. 2015. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/pesquisas/design/dos/dos/communication/parte2.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 216 p.

## APÊNDICE

1 - Poderia relatar sua história como empreendedor/empreendedora?

JK. Eu comecei a empreender quando pedi demissão da última agência de marketing que trabalhei. Cheguei ao cargo de Diretor Executivo e não havia mais perspectivas de crescimento na empresa. Foi quando decidi sair e montar minha própria empresa.

LC. Quando tinha 10 anos, comecei a fazer bijuterias com miçangas, foi a primeira vez que despertei o desejo por construir algo, passei a vender o que fazia entre as amigas da escola. Quando precisei escolher uma faculdade, não pensei duas vezes em fazer administração, tudo que mais queria era ter minha própria empresa e achava que com isso teria conhecimento suficiente.

Ainda na faculdade, já trabalhava com marketing e fui demitida, precisava escolher entre buscar um emprego ou arriscar no que eu sempre quis e abrir minha própria empresa. Com 21 anos, pensei que se eu fosse para o mercado de trabalho poderia demorar para ter coragem de sair e realizar meu sonho do negócio próprio e por outro lado que começando a empresa ainda jovem, se desse algo errado ainda teria muitas oportunidades no mercado de trabalho, com essa escolha em mente, juntei o sonho de abrir uma empresa com o que mais gostava de fazer: marketing digital. Iniciei uma pequena agência de marketing digital.

O empreendedorismo digital, surgiu 2 anos depois, quando conheci um dos meus sócios e resolvemos iniciar nossa startup depois de algumas dificuldade com a busca por um local para estacionar, criamos um aplicativo colaborativo para encontrar estacionamentos, que hoje já está em 6 países!

LM. Na sua Startup, Lucas define metas e objetivos para o negócio, todos os membros da equipe sabem exatamente aonde a empresa quer chegar, como ela quer chegar, e até quando quer chegar, além da missão, visão e valores. Os integrantes da equipe têm definido atividades primárias, secundárias e terciárias. As metas são elaboradas com base no mercado. “Você tem que sentir do mercado o que eles querem e quanto que eles pagam por aquele produto, você tem



que ter essa sensibilidade para definir isso. As nossas metas são elaboradas escutando o mercado”.

Sua primeira experiência empreendedora foi no início da faculdade, com 23 anos, quando montou um clube de investimentos, onde captava recursos e cuidava do gerenciamento da carteira de ações do clube. Após esse período, LM, trabalhou durante 4 anos em bancos de investimentos. Foi então que resolveu sair do banco para empreender. Portanto, Lucas é o tipo de empreendedor que pode ser chamado de “Normal” ou Planejado.

AT está sempre olhando para frente. Em sua organização, fica atento ao o que o mercado mais absorve, e em cima disso projeta seus produtos. Em relação aos objetivos da organização não existem objetivos formalizados, apenas busca-se ser uma empresa competitiva no mercado, além de gerar lucro. No que se refere a metas da organização, seu principal provedor de receita, representantes comerciais, têm metas definidas, porém como já citado anteriormente, são definidas com base no mercado.

AT. Tinha uma pequena área de terra e tocava gaita em bailes para ganhar a vida, porém com a chegada do primeiro filho, aos 28 anos, resolveu comprar uma máquina de costura para iniciar uma malharia, com o intuito de complementar a renda, e “conseguir algo mais” – “Foi tudo na base da coragem e da persistência”.

AW. Quando questionado sobre os objetivos e metas dos seus empreendimentos, afirmou que em sua empresa de sonorização, Top Som, o objetivo é ser a melhor empresa do ramo, da região. “Para estar no mercado de sonorização o cara tem que ser o melhor em equipamento, serviço e qualidade técnica”. Para seu e-commerce, o objetivo é ter a maior lucratividade. A afirmou, que apesar de ter que estar sempre investindo em suas empresas, esse investimento é feito para se manter na sua posição atual no mercado. Sendo assim, entende-se que sua empresa se encaixa como sendo estilo de vida.

AW. Tem 41 anos e deu seu primeiro passo como empreendedor em 1988. Quando tinha 14 anos de idade, comprou com dinheiro emprestado dos pais, um equipamento de som e começou a oferecer o serviço para bailes e festas. Hoje, Wagner tem também uma E-commerce para comercializar produtos do ramo.

RC. Desde pequeno sabia que meu caminho era o empreendedorismo, vendia café, suco e picolé na frente da minha casa. Também vendia jornal e garrafas vazias. No ensino médio

particpei de uma escola do Sebrae onde fabricávamos e vendíamos velas artesanais. Meu pai é economista e minha mãe tem uma loja de roupas. Sempre fui orientado que nada se conquista sem trabalho e você precisa se sacrificar para atingir os seus objetivos.

Aos 15 anos comecei a trabalhar numa livraria, aos 17 iniciei a faculdade de Ciência da Computação na UPF. Aos 18 trabalhei em uma empresa de tecnologia, viajando o norte do RS para dar suporte de TI para as agências do Bradesco e Correios.

A grande mudança foi após o término da Faculdade, onde me mudei para Porto Alegre e fui trabalhar em uma cooperativa na área de Business Intelligence. Depois de 8 meses encarei meu primeiro desafio como empreendedor.

Eu e o Gustavo Zancan, meu colega de Faculdade, criamos um portal de imóveis voltado especificamente para o litoral gaúcho. Ele programava e eu vendia. Mas sem experiência alguma. A empresa não durou 1 ano, mas levo isso como um grande aprendizado. Nesse meio tempo, descobri que as imobiliárias precisavam de auxílio para promover seus produtos e para me manter comecei a prestar consultorias de marketing digital para construtoras e imobiliárias do litoral do RS.

Em 2008 fui trabalhar em Caxias do Sul, numa empresa de software para internet. Em 2010 fundei minha agência Digital. Meses depois, o outro sócio entrou na sociedade para estruturarmos a operação da agência.

Hoje somos uma agência especialista em Tecnologia, Marketing e Comunicação para a Internet, fornecemos todo o suporte para pequenas, médias e grandes empresas desde a criação de canais digitais, passando pelo gerenciamento do conteúdo e promoção digital. Atendemos clientes da região de Passo Fundo, Caxias do Sul, Gramado e Porto Alegre. Nossa equipe consta com 20 colaboradores e em Agosto de 2015 completamos 05 de idade.

JZ. A empresa começou sua história em 1947 a partir de um sonho de seu proprietário de envasar água mineral a partir de uma fonte que era conhecida pelas pessoas por virem buscar água nesse local e levar a até suas casas pela qualidade e características. Desta forma, começou um pequeno negócio onde os filhos faziam parte do quadro de funcionários, e de acordo com o crescimento da empresa foram assumindo postos de gestão.

1 Você costuma definir metas e objetivos para seus empreendimentos? Como são definidos?

JK. Eu costumo definir minhas metas sobre impacto alcançado. Não números ou financeiro. Qual o impacto social ou impacto de percepção de valor que eu desejo para o meu projeto.

LC. Sim, sem um objetivo, você fica sem rumo, sem saber por onde seguir. As metas ajudam a sempre se manter no caminho certo para o objetivo escolhido. Primeiro, é importante entender onde pretende chegar (objetivo). Sabendo isso, identificar as formas como pode chegar nesse objetivo e traçar metas para essa evolução.

LM. Existem metas e objetivos definidos, além de contar com um plano tático para a execução dos passos. Cada colaborador tem definidas atividades primárias, secundárias e terciárias. As metas são baseadas no mercado, você tem que sentir o que eles querem, quanto eles pagam pelo produto.

AT. Definimos nossas metas, estudando o mercado, procuramos ver o que o mercado mais absorve, e tentamos produzir peças que achamos que o mercado vai absorver.

AW. Digamos que sim. Para minha empresa de sonorização de eventos a meta é manter o posto de melhor empresa do ramo da região. E para o meu e-commerce é aumentar a lucratividade.

R.C. Com certeza, objetivos sem metas é simplesmente um sonho.

JZ. Os objetivos são definidos a partir de um Planejamento Estratégico, e desmembrados até os níveis operacionais com acompanhamento de Indicadores de Performance à avaliação periódica.

2 - O empreendimento conta com um plano de negócios?

JK. Sim

LC. No início, não tínhamos um plano de negócios muito bem definido, tínhamos vários estudos, planejamentos e perspectivas, mas não estava reunido e nem completo para um plano

de negócio. Queríamos validar antes de fazer um plano. Com a entrada de um dos sócios e o contato com alguns potenciais investidores, foi necessário fazermos um plano para deixar claro o que pretendíamos.

LM. Sim. Desde o início.

AT. Não possui.

AW. Não possui.

RC. Olha, se você pesquisar as 10 empresas mais valiosas do mundo não começaram com plano de negócios ou planejamento estratégico. No início não tínhamos como fazer plano estratégico, era uma questão de necessidade e oportunidade.

JZ. A partir do Planejamento Estratégico, o Plano de Negócios é formatado respeitando as diretrizes definidas, assim como as regras de orçamento e aderência.

4 - O empreendimento conta com um plano de marketing?

JK. Sim

LC. Desde o início já definimos várias estratégias de marketing. Isso foi importante para que criássemos mais recentemente um posicionamento da marca e desenvolvesse a startup em diferentes canais.

LM. Não contávamos no início, porém agora contratamos uma pessoa só para cuidar disso. Quando a gente começou a vender, que notamos que precisávamos de um plano de marketing. “Se o empreendedor tenta vender e não tem vergonha do seu produto, é porque ele lançou muito tarde”

AT. Está em construção

AW. Não possui.

RC. Sim

JZ. O Plano de Marketing é todo voltado para o produto, embalagem e Trade Marketing.

5- De que forma a empresa se comunica com seus públicos consumidores?

JK. Marketing digital é o mais adequado. A internet e a publicidade, tanto no Facebook quanto no Google, hoje permitem segmentar de maneira inteligente qual o público. O investimento não é necessariamente alto, então permite que pequenas empresas consigam crescer de pouco em pouco.

LC. Utilizamos bastante as redes sociais para o relacionamento com os usuários. O principal canal para novos usuários são veículos de mídia espontânea (notícias), sempre tivemos uma boa abordagem de mídia que construiu nossa base de usuários. Como é uma solução para um problema muito comum, a comunicação boca a boca é bastante eficaz. Com relação aos nossos clientes (estacionamentos), a comunicação é feita com vendas diretas, para disponibilizar os produtos e serviços. Para o cadastro, os próprios usuários e proprietários podem adicionar novos estacionamentos e atualizar informações.

LM. Mídia espontânea, boca a boca, venda ativa,

AT. Eventos locais, representantes comerciais, mídias digitais.

AW. Boca a Boca, mídia digital

RC. Utilizamos nosso site, Facebook, cursos e palestras.

JZ. A formas mais concentradas do marketing é através do trade marketing, e de promoção de vendas, além de mídias digitais, site, Facebook.

6 - Como é definida a verba de marketing e comunicação?

JK. Sobre demanda, como o investimento em mídia é exclusivamente na internet, podemos controlar de maneira inteligente. Podemos aumentar e diminuir o investimento conforme o andamento da campanha.

LC. A verba de marketing é definida a partir dos objetivos definidos e verba disponível.

LM. Existem um máximo, porém quanto menos gastar melhor, em função que é startup. Esse máximo vai sendo corrigido a cada 3 meses. Existe o marketing para venda, e para usuários. É definido com base no Business Plan. Existe uma equação que considera o que é gerado de receita, qual é o caixa e quanto a empresa tem de investimento. Esses fatores influenciam quanto se pode gastar no máximo em marketing.

AT. Existem um percentual do faturamento destinado para marketing e comunicação.

AW. Não tem verba definida.

JZ. A Verba é definida a partir de um percentual do planejamento de volume definido para o ano.

7 - A mensuração dos resultados obtidos com comunicação e marketing é feita? De que maneira? Que tipo de dados o empreendedor recebe para a tomada de decisão?

JK. Os dados de acesso e comportamento são os mais importantes. Entender de onde as pessoas vem e quanto tempo elas ficam no site. Quais os conteúdos que eles vêm acessando e quais chamam mais atenção. Em aplicativos para celular é possível ver onde ocorrem os erros e saída do aplicativo. Essas informações permitem ajustes na plataforma ou mesmo mudanças na estratégia.

LC. Essa é a parte mais importante. Todas as campanhas são tagueadas, assim sabemos pela ferramenta Google Analytics de onde vieram os usuários que fizeram download e como é o comportamento dentro do aplicativo. Os dados avaliados são muitos, desde localização, horários, tipo de aparelho, sistema operacional, perfil dos usuários, entre outras.

LM. A gente tenta medir todos, porém é impossível, por exemplo, você paga uma assessoria, mas você não paga uma mídia espontânea, aí, por exemplo, você tem o marketing no Facebook, que é uma ferramenta que permite medir com precisão. Então para cada ferramenta a gente tenta medir e quantificar a eficiência, porém não é uma equação tão simples.

AT. É tentado medir esses resultados, porém o principal indicador é o Feedback dos representantes comerciais, e relatório de vendas.

AW. Os resultados obtidos com comunicação de Marketing não são medidos em função que não existe um plano. Porém AW acompanha de perto o investimento e o retorno obtido especificamente com links patrocinados.

RC. Sim, através dos acessos ao nosso site e Facebook, além do acréscimo nas vendas.

JZ. A mensuração é medida nas ações de Trade Marketing, de forma de verificação de resultados das vendas ao consumidor.

8 - Qual é o papel da comunicação em um empreendimento?

JK. A comunicação digital, principalmente, permite que as empresas pequenas consigam competir de igual para igual com grandes empresas. Disputando o mesmo espaço e a atenção do público. A mídia tradicional acaba sendo algo menos acessível pela natureza do mercado. Televisão, rádio, revistas, etc.

LC. Possibilitar o acesso dos clientes/usuários à empresa, construção da marca e credibilidade. É o ponto inicial para o início do crescimento da empresa.

LM. Uma Start Up cria um produto novo e para vender um novo produto você precisa de confiança e para ter confiança, você precisa de uma marca forte. O business não acontece se não tem comunicação. É fundamental.

AT. Quando iniciei meu negócio, tinha pouca concorrência e o clima ajudava muito. Hoje iniciar um novo negócio sem uma comunicação estruturada, não seria possível.

AW. Fundamental para o negócio, sem comunicação não vendo.

RC. A comunicação papel fundamental para comunicar os objetivos da marca.

JZ. Entregar Valor ao consumidor e faze-lo conseguir perceber.

9 – Na sua opinião, qual a relação entre comunicação e empreendedorismo?

JK. A comunicação vem passando por algumas mudanças. Menos massiva e mais pessoal. Essa transformação vem tornando a comunicação cada vez mais eficiente. A comunicação passa a ser um viabilizador de projetos. Ela torna possível você chegar ao cliente final, ao mesmo tempo que pode chegar até o investidor.

LC. Possibilitar o acesso dos clientes/usuários à empresa, construção da marca e credibilidade. É o ponto inicial para o início do crescimento da empresa.

LM. É fundamental para o sucesso do empreendedor, pois é através da comunicação que é possível entrar em contado com mercados consumidores. Comunicação também é imprescindível para ajudar a criar uma marca forte.

RC. Comunicação é um dos vértices de qualquer empresa, ela auxilia a levar a mensagem da marca ou produto até o segmento de cliente desejado.

JZ. A relação entre comunicação e empreendedorismo é muito próxima, pois ambas tem que entregar valor aos seus consumidores, então quando se é possível produzir valor de seus produtos ao consumidor e conseguir comunicá-lo, certamente terá sucesso e seus objetivos alcançados.