

EMPREENDEDORISMO NA PRÁTICA: HISTÓRIA, PESQUISA DE MERCADO, MARKETING E PLANO DE NEGÓCIOS



Beatriz Feitosa Patú, Cesário da Silva Souza, Maria Beatriz Oliveira da Silva, Verônica Teixeira Marques e Willrobson Franco Toledo

**PRODUÇÃO REALIZADA DENTRO DA DISCIPLINA DE SEMINÁRIOS TEMÁTICOS DO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIEDADE, TECNOLOGIAS E POLÍTICAS
PÚBLICAS DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MACEIÓ**

SOTEPP
Programa de Pós-graduação em
Sociedade, Tecnologias
e Políticas Públicas

Esta cartilha foi elaborada como produto da disciplina Seminários Temáticos, sob a orientação da Professora Doutora Verônica Teixeira Marques e do Professor Doutor Cesário da Silva Souza, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas do Centro Universitário de Maceió (UNIMA/AFYA).

O material reúne conteúdos que abordam aspectos teóricos e práticos do empreendedorismo, com foco na formação de competências para a pesquisa de mercado, marketing e elaboração de planos de negócios, contribuindo para o desenvolvimento acadêmico e profissional dos leitores. O material também pode auxiliar professores e tutores em cursos ou oficinas sobre os temas abordados. **O material pode ser reproduzido e distribuído parcialmente ou na íntegra, de forma física ou virtual, desde que citada sua autoria.**

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO: Beatriz Feitosa Patú, Maria Beatriz Oliveira da Silva e Willrobson Franco Toledo

PROFESSORES SUPERVISORES: Dra. Verônica Teixeira Marques, Dr. Cesário da Silva Souza

OFERECIMENTO: Programa De Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas- SOTEPP /
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MACEIÓ – UNIMA/AFYA

Catálogo na fonte: Biblioteca do Centro Universitário de Maceió, Unima | Afya

P322e Patú, Beatriz Feitosa
Empreendedorismo na Prática : História, Pesquisa de Mercado, Marketing e Plano de Negócios / Beatriz Feitosa Patú, Maria Beatriz Oliveira da Silva, Willrobson Franco Toledo ; orientação [de] Verônica Teixeira Marques ; coorientação [de] Cesário da Silva Souza. – Maceió, 2024.
25 p. : il.

Nota de conteúdo : Cartilha fruto de disciplina no Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologia e Políticas Públicas (SOTEPP) do Centro Universitário de Maceió, Unima | Afya.

1. Empreendedorismo. 2. Pesquisa. 3. Marketing. I. Silva, Maria Beatriz Oliveira da. II. Toledo, Willrobson Franco. III. Marques, Verônica Teixeira. (orient.). IV. Souza, Cesário da Silva. (coorient.). V. Centro Universitário de Maceió. VI. Título.

CDU : 658.114:334.722

Bibliotecária responsável: Adriele da Silva Lima CRB-4/1898

APRESENTAÇÃO:

Esta cartilha foi desenvolvida como parte de um projeto acadêmico inovador, fruto do trabalho colaborativo dos alunos de mestrado e doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas do Centro Universitário de Maceió (UNIMA). A iniciativa foi realizada no âmbito da disciplina de Seminários Temáticos e contou com a supervisão dos Professores Doutores Verônica Teixeira Marques e Cesário da Silva Souza, docentes do referido programa. Este trabalho teve como objetivo unir teoria e prática para promover o desenvolvimento social e educacional.

Elaborada com rigor acadêmico e comprometimento didático, a cartilha foi utilizada como material de apoio em um minicurso intitulado "Formação Inicial e Continuada de Microempreendedor Individual (MEI)", realizado na modalidade presencial. O minicurso teve como público-alvo alunos da Escola Pública Dr. José Fernandes Lima, localizada no município de Maceió, Alagoas. Este projeto foi idealizado para facilitar a compreensão de conceitos fundamentais sobre empreendedorismo e gestão, bem como para fortalecer o vínculo entre o ensino superior e a comunidade.

A estrutura e o conteúdo desta cartilha foram planejados para atender às necessidades dos alunos do minicurso, abordando temas essenciais para o desenvolvimento de competências empreendedoras, como introdução ao empreendedorismo, pesquisa de mercado, marketing e elaboração de planos de negócios. Sua elaboração considerou tanto os desafios enfrentados pelos microempreendedores individuais quanto a importância de disseminar conhecimentos que promovam autonomia, sustentabilidade e crescimento econômico local.

A produção deste material também reflete o compromisso acadêmico e social dos supervisores envolvidos, que orientaram e apoiaram o processo de criação com expertise e dedicação. Professores e alunos trabalharam conjuntamente para assegurar que a cartilha fosse não apenas um recurso pedagógico eficiente, mas também uma ferramenta que gerasse impacto positivo na formação dos participantes e na comunidade local.

Esperamos que este material contribua significativamente para a formação de futuros empreendedores, despertando o interesse pela inovação e pelo aprendizado contínuo. Ao mesmo tempo, reforçamos o compromisso do Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas em gerar impacto positivo nas comunidades e transformar o conhecimento acadêmico em ação prática e inclusiva.

SUMÁRIO

Centro Universitário de Maceió – UNIMA/AFYA.....	2
INTRODUÇÃO AO EMPREENDEDORISMO	7
A História do Empreendedorismo	7
Empreendedorismo de Negócios.....	7
Empreendedorismo Social.....	8
PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.....	10
Busca Oportunidades e Tem iniciativa.....	10
Corre Riscos Calculados.....	10
Exige Qualidade e Eficiência	11
Persistência.....	11
Comprometimento.....	11
O perfil Empreendedor.....	11
PESQUISA DE MERCADO	12
Objetivos.....	13
Planejar para Decidir.....	14
O que é Pesquisa de Mercado.....	14
Mercado.....	14
Origem dos Dados	15
Dados Primários.....	16
Dados Secundários.....	16
Tipos de Pesquisa	16
Métodos de Pesquisa.....	17
Pesquisa Quantitativa	18
Como realizar uma pesquisa quantitativa.....	18
Universo	19
Amostra.....	19
Etapas de uma Pesquisa de Mercado.....	19
Definição dos Objetivos.....	19
Planejamento.....	19
Coleta de Dados.....	19
Análise de Dados	19
Tomada de Decisões	20
MARKETING.....	20
Marketing Pessoal.....	21
Composto de Marketing ou Mix de Marketing	22
Plano de Marketing	22
PLANO DE NEGÓCIOS	23

Porque Elaborar um Plano de Negócios.....	24
Elaboração de um Plano de Negócios.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25

INTRODUÇÃO AO EMPREENDEDORISMO

A História do Empreendedorismo

A história do empreendedorismo se confunde com a história do próprio homem, pois se acredita que o “comportamento empreendedor” sempre existiu e que foi esse comportamento que nos impulsionou a criar, construir e evoluir.

Entretanto, a utilização do termo “empreendedorismo” é mais recente, sendo Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, considerado por muitos como um dos criadores do termo, tendo sido um dos primeiros a fazer a diferença entre o empreendedor (aquele que assume riscos) e o capitalista (aquele que fornecia o capital).

Já para o economista austríaco Joseph Schumpeter, em 1912, o empreendedor era quase como um ser iluminado, não só dotado de faro especial para detectar e aproveitar as chances criadas por mudanças tecnológicas – introduzindo processos inovadores de produção, abrindo mercados, agregando fontes de matérias-primas e estruturando organizações – como capaz de criar um novo ciclo econômico.

Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), “empreender” é:
Decidir, realizar (tarefa difícil e trabalhosa); tentar (empreender uma travessia arriscada); pôr em execução; realizar (empreender pesquisas, ou longas viagens). Etimologicamente, ‘empreender’ vem do latim *imprehendo* ou *impraehendo*, que significa ‘tentar executar uma tarefa’.

Do século XVII ao século XXI, muitos autores se dedicaram a estudar e acrescentar contribuições científicas para o avanço do empreendedorismo. Embora seja um tema amplamente discutido nos dias atuais, seu conteúdo, ou seja, o que ele representa, varia muito de um lugar para outro, de país para país, de autor para autor.

Uma das tendências observadas nas definições acrescentadas ao longo do tempo é que “empreendedorismo” deixou de ser um termo exclusivamente ligado aos negócios e às empresas, passando a ser visto como um comportamento. Isso ocorreu, principalmente, porque embora o termo tenha surgido a partir de pesquisas na área da economia, ele passa a receber contribuições da Psicologia e da Sociologia, o que acabou gerando diferentes definições para o termo.

O Empreendedorismo, como “comportamento”, pode estar associado a um negócio, uma empresa, mas também pode estar associado a um projeto, a uma realização pessoal.

É a partir dessa visão que surgem novas “formas” de empreendedorismo. E o que era só “empreendedorismo”, agora pode ser subdividido em “empreendedorismo de negócios”; “empreendedorismo social” e “intra-empreendedorismo”.

Empreendedorismo de Negócios

“Empreendedorismo de negócios” pode ser definido como o comportamento empreendedor vinculado a um negócio, uma empresa, um empreendimento. É

quando você tem uma boa idéia e a transforma em um negócio lucrativo. Esse comportamento envolve planejamento, criatividade e inovação. Mas lembre-se: uma inovação nem sempre quer dizer a criação de um novo produto ou um novo serviço. Você pode oferecer ao mercado um mesmo produto ou serviço, só que de forma mais barata, mais rápida ou de melhor qualidade em relação aos seus concorrentes. Isso é empreendedorismo.

Empreendedorismo Social



Fonte: Google Imagens

O “empreendedorismo social” tem características semelhantes ao “empreendedorismo de negócios”. A diferença está na missão social, cujo objetivo final não é a geração de lucro, mas o impacto social. Empreendedores sociais são como empresários, utilizam as mesmas técnicas de planejamento, mas são motivados por objetivos sociais, ao invés de benefícios materiais.

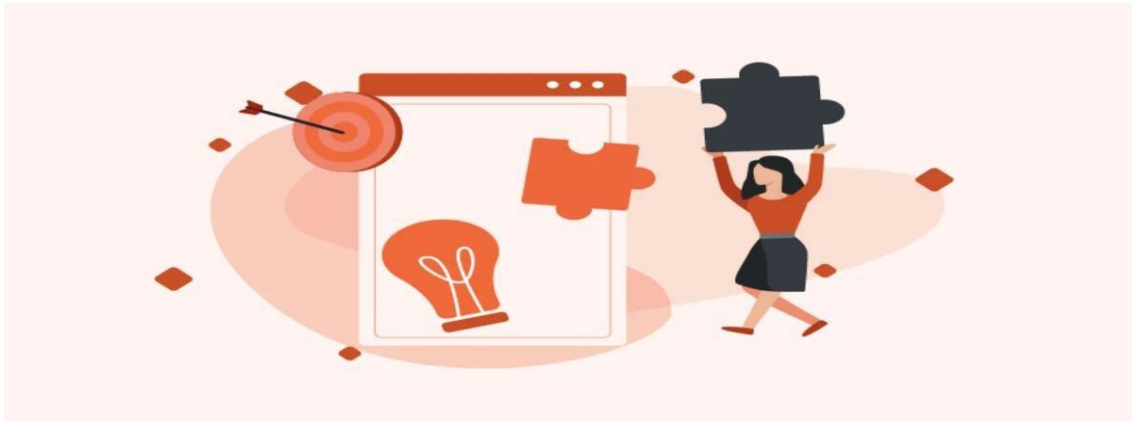
Ou seja: se para o empreendedor de negócios o sucesso significa o crescimento da sua empresa (e dos seus lucros), para o empreendedor social o sucesso significa a transformação de uma realidade social, a melhoria da qualidade de vida das pessoas que vivem naquele local.

Mas, fique atento. Isso não significa que o empreendedor de negócios pensa somente nos lucros, a qualquer custo. Um empreendedor gera riquezas para si mesmo e para a sociedade.

O “empreendedorismo social” ganha cada vez mais relevância em um mundo que enfrenta desafios complexos, como desigualdade social, mudanças climáticas e crises econômicas. Enquanto o empreendedorismo de negócios foca na sustentabilidade econômica das empresas, o empreendedorismo social busca a sustentabilidade de iniciativas que resolvam problemas sociais ou ambientais. Essas iniciativas frequentemente atuam em áreas como educação, saúde, meio ambiente e inclusão social, promovendo mudanças estruturais que beneficiam comunidades inteiras. Apesar disso, ambos os modelos de empreendedorismo compartilham o desafio de garantir a viabilidade das suas ações, seja por meio de parcerias, captação de recursos ou inovação constante.

O empreendedor social mede o sucesso não apenas em números, mas pela capacidade de transformar realidades. Da mesma forma, os empreendedores de negócios mais conscientes vêm adotando práticas de responsabilidade social e ambiental, alinhando seus objetivos econômicos aos valores éticos e sustentáveis.

Intra Empreendedorismo



Fonte: Google Imagens

O intra-empresendedorismo surgiu quando grandes empresas começaram a identificar a necessidade de incentivar o empreendedorismo dentro dos seus departamentos. Pode ser definido simplesmente como “empreender dentro das empresas”. Apresentar ideias, soluções, projetos e colocar essas ideias em ação. O intra-empresendedorismo se aplica tanto ao funcionário da iniciativa privada quanto ao servidor público, por exemplo. É a pessoa empregada que apresenta um comportamento empreendedor, independente da função que ocupa na organização onde trabalha, e é esse comportamento que a leva a merecer destaque e crescer profissionalmente.

A verdade é que nunca se falou tanto em empreendedor e empreendedorismo. A figura do empreendedor vem sendo elogiada por sua coragem de se arriscar, de se libertar do tradicional modelo do “emprego com carteira assinada”. Para a maioria das pessoas, o empreendedor é o indivíduo que se fez sozinho, apesar das adversidades e que conquistou um sucesso individual.

Mas é preciso conceber o empreendedor para além dessa perspectiva do sucesso apenas individual. Fernando Dolabela, criador de um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo na educação básica e universitária no Brasil, a metodologia Oficina do Empreendedor (utilizada em projetos do Instituto Euvaldo Lodi – IEL, Confederação Nacional da Indústria – CNI, SEBRAE, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e outros órgãos), lembra que:

[...] o empreendedorismo não pode ser um instrumento de concentração de renda, de aumento de diferenças sociais ou uma estratégia pessoal de enriquecimento. No Brasil o tema central do empreendedorismo deve ser o desenvolvimento social, tendo como prioridade o combate à miséria, oferecendo-se como um meio de geração e distribuição de renda. Mais do que uma preocupação com o indivíduo, o empreendedorismo deve ser relacionado à capacidade de se gerar riquezas acessíveis a todos. Como geralmente a renda concentrada teima em não se distribuir, é importante que ela seja gerada já de forma distribuída. É disto que cuida o empreendedorismo. (Dolabela, 2008, extraído da Internet).

Dolabela está falando do empreendedorismo de forma geral, mas o foco da sua discussão é o empreendedorismo de negócios. Ele fala que o

empreendedorismo não pode ser uma “estratégia pessoal de enriquecimento”, mas deve “gerar riquezas acessíveis a todos”.

Isso significa que, ao optar pelo seu próprio negócio, o empreendedor deve agir de forma ÉTICA. Uma empresa que gera novos postos de trabalho também contribui para melhorar a qualidade de vida das pessoas que estavam desempregadas. Mais pessoas trabalhando também significa mais clientes para o comércio local do município e assim por diante. Mas, e se essa nova empresa causar poluição ambiental? E se os salários pagos aos trabalhadores incluírem descontos abusivos? E se a empresa sonegar impostos? Isso, com certeza, não é empreendedorismo.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR



Fonte: Google Imagens

Busca Oportunidades e Tem iniciativa

- Faz as coisas antes de ser solicitado, ou antes, de ser forçado pelas circunstâncias.
- Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços.
- Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.

Corre Riscos Calculados



Fonte: Google Imagens

- Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente.
- Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados.
- Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.

Exige Qualidade e Eficiência

- Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápidas, ou mais baratas.
- Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência.
- Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.

Persistência

- Age diante de um obstáculo significativo.
- Age repetidamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.
- Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir metas e objetivos.

Comprometimento

Fonte: Google Imagens

- Faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa.
- Colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho.
- Esmera-se em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade em longo prazo, acima do lucro em curto prazo.

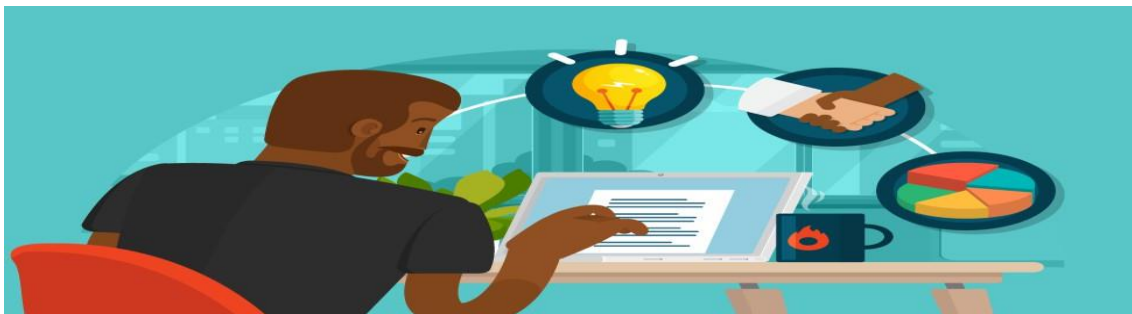
O perfil Empreendedor

Ao observar verdadeiros empreendedores, é possível identificar um conjunto de aspectos que lhes são muito próprios:

- Os empreendedores são peritos em identificar, explorar e comercializar.

- São exímios na arte de criar (novos produtos, serviços ou processos).
- Conseguem pensar “fora do quadrado”: a maioria das pessoas, por temer o insucesso e ser avessa ao risco, tem dificuldade em considerar novas formas de abordar problemas e perspectivar a realidade.
- Quem o consegue fazer se beneficia de uma enorme vantagem na detecção de novas oportunidades.
- Pensam de forma diferente: os empreendedores têm uma perspectiva diferente das coisas; adivinham problemas que os outros não vêem ou que ainda nem existem; descobrem soluções antes mesmo de outros sentirem as necessidades.
- Vêm o que outros não vêem: o empreendedor vê oportunidades que escapam aos outros, ou a que os outros não atribuem relevância.
- Gostam de assumir riscos: acreditam nos seus palpites e seguem-nos.
- Os empreendedores competem consigo próprios e acreditam que o sucesso ou fracasso dependem de si. Na sua maioria não desistem e nunca param de lutar pelo sucesso.
- Aceitam o insucesso: embora nenhum empreendedor goste de falhar, sabe que a possibilidade de fracassar é inerente ao risco que qualquer actividade empreendedora comporta. O insucesso é encarado como uma possibilidade de aprender e evoluir e previne futuros fracassos.
- Observam o que os rodeia: a grande maioria das ideias e inovações bem-sucedidas foram desenvolvidas a partir de uma realidade próxima ao empreendedor – no âmbito profissional, familiar, de lazer, etc.
- Os empreendedores nunca se conformam...

PESQUISA DE MERCADO



Fonte: Google Imagens

Todas as decisões relacionadas a novos empreendimentos contêm certo grau de incerteza, tanto no que diz respeito à informação na qual as decisões estão baseadas como no que diz respeito às suas consequências.

Assim, o sucesso de uma pesquisa mercadológica é uma ferramenta de orientação para as decisões. Isso significa que a pesquisa deve ser aplicada somente quando os seus resultados contribuírem para diminuir a incerteza ou influenciar decisões.

A informação, por si só, não leva à decisão nem ao sucesso: é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que

indique caminhos que reduzam as incertezas. Não há qualquer razão para se fazer uma pesquisa mercadológica se o tomador de decisão (o empreendedor) não pretende alterar sua posição inicial, não acredita ou não compreende os seus verdadeiros resultados.

Diversos dados externos necessários às empresas são secundários, ou seja, são regularmente obtidos e organizados por entidades públicas ou privadas, como prefeituras municipais, secretarias de estado, órgãos do Governo Federal, entidades de classe, universidades, entre outras fontes, como:

- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística);
- Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas);
- Associações comerciais, industriais e sindicatos;
- Centros de pesquisa, cooperativas e agências de desenvolvimento;
- Centros tecnológicos;
- Jornais, revistas e publicações especializadas.

Somente nas circunstâncias e hipóteses de esgotamento das fontes secundárias e se as necessidades de informação persistirem, deve-se pensar na consulta direta às fontes originais, ou seja, na obtenção de dados primários.

Para a abertura ou expansão de um novo negócio, a primeira providência que um empreendedor deve tomar é desenvolver uma análise mercadológica. A pesquisa é um recurso vital que serve para:

- Conhecer o perfil do cliente, ela fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos (potencial do mercado, participação da empresa no mercado etc.) e qualitativos (estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda etc.);
- Perceber a estratégia dos concorrentes e observar seus pontos fortes e fracos;
- Analisar os fornecedores e as empresas que fornecem produtos e serviços: sistema de vendas e distribuição, políticas de preços e cobrança; qualidade dos produtos e serviços;

O objetivo é possibilitar ao empreendedor a avaliação comparativa de seus potenciais fornecedores e, a partir de certos critérios, definir a classificação deles para orientar o processo de compras, ou, se for o caso, de terceirização das atividades.

Serve também, para dimensionar o mercado, identificar o segmento de mercado mais lucrativo, detectar novas tendências, avaliar a performance de seus produtos e serviços, identificar a quantidade ou volume que o mercado é capaz de absorver e a que preços esses produtos poderão ser vendidos.

Objetivos

- Conhecer o conceito de pesquisa de mercado.
- Identificar os diferentes tipos de pesquisa de mercado.
- Identificar as principais etapas de uma pesquisa de mercado.
- Perceber a importância da pesquisa de mercado como ferramenta para subsidiar a tomada de decisão do empreendedor.

Planejar para Decidir

Você já precisou tomar alguma decisão que você considera importante, na sua vida? Se a sua resposta foi sim, então você sabe que esse processo nem sempre é fácil.

Às vezes, temos certeza do que queremos e das possíveis consequências de nossa decisão. Outras vezes, temos dúvidas sobre qual a melhor opção. Com um empreendedor isso não é diferente.

Segundo o Dicionário Aurélio, planejar é “fazer o plano ou planta de, projetar, traçar”. Para a economia, planejamento é um esquema econômico em que a organização dos fatores de produção é controlada ou direcionada por uma autoridade central. O esquema

consiste na fixação de metas globais a ser atingidas pela economia em determinado período [...] (Sandroni, 2003, p. 461).

Parece complicado? Então vamos simplificar. Quando falamos em planejamento, nessa disciplina, estamos falando do estabelecimento de metas, de objetivos a serem alcançados no futuro e dos caminhos escolhidos para chegar a esses objetivos.

Bem, espero que tenha ficado mais claro para você, agora, a diferença entre “planejar” e “não planejar”. Mas qual a importância do planejamento para o empreendedor que deseja iniciar seu próprio negócio?

O empreendedor, por si só, é um profissional que se planeja constantemente para minimizar riscos e atingir seus objetivos. Ao iniciar um novo negócio ou em qualquer outra situação. Mas, como é que isso ocorre, de fato? Para fazer um bom planejamento, o empreendedor se utiliza de algumas ferramentas.

E uma das ferramentas mais importantes que pode ser utilizada para auxiliar na tomada de decisão é exatamente a que estamos estudando nesta aula: a Pesquisa de Mercado.

O que é Pesquisa de Mercado

“Procedimento utilizado em empresas para investigar as preferências de consumidores em relação a produtos, marcas, publicidade e serviços [...]” (Sandroni, 2003, p.461).

Mercado

Em sentido geral, o termo designa um grupo de compradores e vendedores que estão em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais. Um mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços [...] (Sandroni, 2003, p. 378).

Podemos dizer que uma pesquisa de mercado compreende o conjunto de todas as ações desenvolvidas pelo empreendedor no sentido de obter informações sobre o mercado (consumidores, concorrentes, fornecedores, análise de

conjuntura, localização, etc.) no qual atua e/ou pretende atuar. A pesquisa de mercado é, portanto, um instrumento para auxiliar o empreendedor na tomada de decisões, e envolve desde a definição dos objetivos para o qual será realizada, até a tomada de decisão propriamente dita, incluindo a coleta e análise dos dados.

A pesquisa de mercado é um instrumento utilizado para auxiliá-lo a responder, com segurança, um sim a essas e a muitas outras perguntas. Entretanto, para que o empreendedor possa ser bem sucedido na utilização dessa ferramenta, ele deve estar muito atento aos objetivos que deverão ser alcançados e, para isso, ele precisará de informações e não apenas de dados estatísticos.

“[...] as empresas precisam de informações e não apenas de dados, que são fatos e estatísticas. A informação é composta por dados organizados de modo que respondam às questões em aberto” (Gioia, 2006, p. 37, grifos do autor).

É importante lembrar, também, que, dependendo da complexidade, o empreendedor deverá contratar uma instituição especializada para realizar a pesquisa.

No caso dos pequenos empreendimentos, porém, na maior parte das vezes, o próprio empreendedor, com a ajuda de seus colaboradores, poderá realizar essa tarefa.

E para quem vai iniciar um empreendimento, a pesquisa de mercado é um importante instrumento que poderá ser utilizado para avaliar, entre outros itens:

- Perfil do consumidor, necessidades e desejos dos mesmos.
- Estudo do produto: melhorias técnicas ou comerciais em produtos já existentes, novas utilidades para produtos, novos produtos, decisão de abandono de produtos.
- Estudo da embalagem: cor, tamanho, aceitação, tipo de material, formato.
- Estudo da imagem de marca: o que os clientes internos e externos acham da marca, quais as mais conhecidas, qual a sua simbologia.
- Estudo do preço de venda: Quanto cobram os concorrentes, qual a margem de contribuição, quanto pagam os consumidores, quanto se deve produzir (ponto de equilíbrio).
- Estudo da concorrência: quem são os seus concorrentes diretos; quais os seus pontos fortes e fracos.
- Estudo dos fornecedores: quem são; qual o seu público-alvo; qual a sua política de atuação.
- Localização do empreendimento: fluxo de pessoas e de veículos; local para estacionamento, proximidade de clientes em potencial e/ou concorrentes; facilidade de acesso.

Origem dos Dados

Quanto à origem dos dados, uma pesquisa de mercado pode ser realizada utilizando dados primários ou dados secundários.

Uma pesquisa de mercado baseada em dados secundários possui a vantagem de ser mais rápida e mais barata, mas você pode não encontrar todas as informações de que precisa, além do que os dados podem estar defasados ou

ainda a fonte de informação (principalmente no caso das pesquisas realizadas pela Internet) pode não ser confiável. Já a pesquisa de mercado baseada em dados primários costuma ter um custo maior (de tempo e dinheiro), só que, nesse caso, você pode direcionar a pesquisa para atender a seus objetivos de forma direta, além de estar trabalhando com dados atualizados.

O ideal, para quem vai realizar uma pesquisa de mercado, é realizar primeiro a pesquisa com dados secundários e, após a análise dos dados obtidos, verificar a necessidade ou não da complementação dessas informações.

Dados Primários

“Dados coletados especialmente para determinada pesquisa, diretamente com quem participa da ação.” (Gioia, 2006, p. 39) Ou seja, quando falamos em dados primários, estamos falando de dados coletados e reunidos diretamente na fonte, por meio de entrevistas e questionários.

Dados Secundários

“Dados já disponíveis, pois foram coletados para algum outro propósito anterior.” (Gioia, 2006, p. 39). Ou seja, quando falamos em dados secundários, estamos falando de dados já disponíveis sobre o mercado, ou seja, aqueles que já se encontram reunidos em livros, publicações, sites na internet e anuários estatísticos.

Tipos de Pesquisa



Fonte: Google Imagens

Existem diferentes classificações quanto aos tipos de pesquisa de mercado. Utilizaremos como referência, a classificação contida na publicação Fundamentos de Marketing, da série Gestão Empresarial (FGV Management). Segundo essa classificação, as pesquisas dividem-se em: exploratórias, descritivas e de experimentação.

- **Pesquisas exploratórias**

Servem para levantar hipóteses e descobrir características ainda ignoradas, como por exemplo, a percepção que o público tem de um novo produto ou a imagem que faz de uma determinada marca.

- **Pesquisas Descritivas**

São utilizadas para descrever hábitos de compra e de uso de produtos e serviços. Por exemplo, local de compra de xampu preferido pelas mulheres. Servem também para indicar a probabilidade de diferentes causas explicarem um fato (o efeito). Por exemplo: que peso tem o preço,

as mudanças na embalagem e a comunicação, entre outras causas, na queda das vendas?

- **Pesquisas de Experimentação**

Implicam a utilização do produto ou do serviço pelo entrevistado. São muito usadas para testar a aceitação de novos produtos e embalagens ou de alterações nos componentes (fórmula) dos produtos existentes. (Basta et al, 2006, p. 86).

Métodos de Pesquisa

Quanto ao método, existem basicamente dois tipos de pesquisa de mercado: a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

- **Pesquisa Qualitativa**

Uma pesquisa qualitativa é normalmente aplicada para conhecer a percepção dos clientes sem quantificá-los. Nesse caso, o mais importante não é o número de clientes que participam da pesquisa, mas as informações subjetivas que se consegue “captar” de cada um deles.

Na publicação Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado, são apresentadas algumas das técnicas mais utilizadas nesse tipo de pesquisa:

- a) **Grupos de discussão**

Formam-se grupos de 8 a 10 pessoas que passam cerca de uma hora e meia discutindo detalhadamente determinados assuntos. Essa discussão é feita com a presença de um mediador que coordena as atividades do grupo. O objetivo é compreender o que as pessoas têm a dizer e o porquê.

Esse tipo de pesquisa geralmente é usado para analisar o uso do produto, hábitos de compra, experiências com garantia e com novos produtos.

- b) **Cliente Oculto**

Esse tipo de pesquisa é usado para coletar dados sobre a sua empresa e a de seus concorrentes, permitindo uma análise comparativa com o objetivo de propor ações de melhoria para o seu negócio. Um pesquisador se faz passar por um cliente e analisa diversos fatores, como atendimento, disposição dos produtos nas lojas, preços e formas de pagamento, serviços oferecidos, entre outros aspectos. No cliente oculto, o entrevistador que se faz passar pelo cliente dispõe de um formulário de orientação com os tópicos que ele terá que avaliar.

- c) **Teste Clínico (experimentação ou degustação)**

Trata-se de uma entrevista com o consumidor após ele ter experimentado ou degustado um produto ou serviço. Os testes podem ser realizados dentro da própria loja durante seu horário de funcionamento ou em locais específicos (em feiras, por exemplo). O objetivo é testar características do produto ou serviço, a partir de uma avaliação da reação imediata do consumidor.

Esse tipo de pesquisa é muito utilizado em lançamento de produtos.

- d) **Observação**

“A técnica de observação possibilita o levantamento de aspectos

importantes, principalmente aqueles relacionados ao comportamento do público. É uma pesquisa realizada em pontos de venda e serve para verificar a relação cliente e vendedor, para medir o tempo de duração da venda, para ouvir perguntas e reclamações dos clientes e descobrir quem influencia o processo de compra” (Gomes, 2005, p. 25).

Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa é um estudo estatístico, que busca descrever as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa, ou seja, é a pesquisa que se destina a levantar dados numéricos no mercado.

De modo geral, uma pesquisa quantitativa deve seguir rigorosos critérios estatísticos como: amostragem, margem de erro, estimativa, desvio padrão, etc. No caso específico dessa disciplina, porém, que tem como objetivo fornecer informações básicas sobre as principais ferramentas de planejamento utilizadas pelo empreendedor, e em se tratando de uma pesquisa de mercado voltada para pequenos empreendimentos, o “rigor estatístico” deve ceder lugar ao bom senso e ao aproveitamento máximo dos recursos disponíveis para a realização da pesquisa.

Veja como Fernando Dolabela se refere a esse assunto, no livro *O Segredo de Luíza* (1999, p. 165):

[...] teoricamente seria desejável que Luíza entrevistasse todas as empresas que poderiam comercializar seu o produto (distribuidores e varejistas), e as pessoas que iriam consumi-lo, o chamado universo de consumidores. Diante da grande dificuldade que enfrentaria, ela decidiu entrevistar uma amostra desse universo, ou seja, uma parcela que contivesse o maior número de informações representativas. Impossibilitada de entrevistar diretamente todos os clientes, julgou melhor entrevistar 50 consumidores finais e aplicou o conceito de amostra mínima para pesquisar as empresas que revendiam goiabadas. O dilema que Luíza enfrentou é muito frequente em pesquisas de mercado, quando se dispõe de pouco dinheiro e tempo para realizá-la.

Como realizar uma pesquisa quantitativa

As pesquisas quantitativas são realizadas utilizando questionários estruturados para a coleta das informações, os quais poderão ser aplicados de forma direta, através de entrevistas pessoais, ou ainda por correspondência, por telefone ou via e-mail.

Na nossa próxima aula, estaremos simulando o planejamento de uma pesquisa de mercado, utilizando um exemplo concreto que servirá de modelo para que você possa realizar a sua própria pesquisa. Nesse momento, estaremos orientando, passo a passo, os procedimentos a serem seguidos.

Universo

“[...] denomina-se universo qualquer conjunto finito ou infinito de indivíduos com uma característica comum” (Basta et al, 2006, p. 87). Ou seja, quando falamos em “universo”, estamos falando de um conjunto de pessoas com características similares, sobre as quais temos interesse em pesquisar.

Amostra

“Conjunto de técnicas estatísticas que possibilita, a partir do conhecimento de uma parte (amostra), obter informações sobre o todo (universo) [...]”(Sandroni, 2003, p. 25). Ou seja, quando falamos em amostra, estamos falando de uma parcela representativa da população que tem a capacidade de expressar aquilo que a população total expressaria.

Etapas de uma Pesquisa de Mercado

Para a realização de uma pesquisa de mercado, é importante que o empreendedor planeje, com antecedência, cada uma de suas etapas. É importante lembrar também que a coleta de dados, em si, corresponde a apenas uma dessas etapas.

Definição dos Objetivos

É uma das etapas mais importantes de todo o processo, pois é a definição clara dos objetivos a serem atingidos que vai direcionar as demais ações. Não esqueça de que a pesquisa de mercado é um instrumento que deve ser utilizado pelo empreendedor para auxiliar na tomada de decisões, portanto deve ficar bem claro a qual(is) pergunta(s) essa pesquisa deverá responder.

Planejamento

É quando o empreendedor planeja a sua pesquisa, ou seja, é quando são definidas as formas de obtenção dos dados (primários ou secundários), o tipo da pesquisa (quantitativa ou qualitativa), quais as técnicas ou instrumentos de coleta de dados a serem utilizados, o cronograma de ação e os recursos humanos e financeiros necessários para a sua realização.

Coleta de Dados

É a parte mais visível da pesquisa, quando os entrevistadores captam informações junto ao público-alvo. Para evitar gastos desnecessários e garantir o sucesso dos resultados, é importante que essa etapa seja direcionada para atender diretamente aos objetivos traçados na primeira etapa do processo.

Análise de Dados

É nessa etapa que os dados coletados são tabulados, analisados e interpretados. Os resultados obtidos devem ser reunidos em um relatório, de forma que possam subsidiar a tomada de decisão do empreendedor, atendendo ao objetivo que originou a pesquisa.

Tomada de Decisões

Essa é a etapa final do processo, quando o empreendedor decide com base nas informações obtidas, através da pesquisa. Ao elaborar um projeto de pesquisa de mercado, você deverá definir claramente:

- O motivo ou problema que dá origem à pesquisa.
- Os objetivos a serem atingidos.
- A definição da população-alvo e do tamanho e tipo da amostra.
- A metodologia a ser utilizada.
- As estratégias e instrumentos para coleta de dados.
- Os resultados esperados.
- O cronograma de execução.
- O orçamento do trabalho a ser considerado como investimento pré-operacional.

MARKETING



Fonte: Google Imagens

O termo “marketing”, traduzido para o português, tem o mesmo significado de “mercadologia”, muito embora estejamos habituados a ouvir e utilizar o termo na sua versão em inglês. Segundo os especialistas, marketing é... Conjunto de técnicas matemáticas, estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas usadas pelos produtores para estudar o mercado e conquistá-lo mediante o lançamento planejado de produtos. Para vender, as empresas usam diversos recursos: modificam o produto, incrementam sua utilidade, ampliam o mercado pela descoberta ou criação de novos consumidores, criam novas mercadorias ou convencem os consumidores de que seus produtos têm mais qualidade ou utilidade do que os dos concorrentes [...] (Sandroni, 2003, p. 378).

“Processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes ou consumidores” (Gioia, 2006, p. 06).

Segundo o mesmo autor, o conceito de marketing é muito mais amplo do que a simples divulgação de uma pessoa, idéia ou produto, envolvendo uma série de atividades que vão desde a concepção de um produto por uma empresa até a entrega, consumo e descarte desse produto pelo cliente. Ou seja, quando falamos em marketing, estamos falando de todas as atividades envolvidas na relação de um produto ou serviço com o seu mercado.

Podemos dizer, então, que uma empresa, ao adotar uma estratégia de

marketing, não está apenas fazendo propaganda do seu produto, embora a propaganda faça parte dessa estratégia. Ao assistirmos a um comercial de televisão, por exemplo, como consumidores, estamos sendo convencidos de que aquele produto é importante para nossas vidas, ou é de melhor qualidade, mais bonito, mais gostoso, mais barato, etc.

Ao criar uma página na internet para divulgar uma marca de ração para gatos, detalhes como cores, embalagens com diferentes sabores da ração, a imagem de um gato e um texto falando sobre as principais qualidades da mesma, foram planejados para atrair a atenção e passar a idéia de confiabilidade aos possíveis consumidores (no caso, os donos dos gatos). A estratégia de marketing da empresa, porém, tem início muito antes de ser criada a página na internet. Ao decidir lançar o produto, os componentes da sua fórmula, cores, aromas e sabores, a embalagem e o preço final, entre outros detalhes, também fazem parte dessa estratégia.

Marketing Pessoal

Até agora falamos em marketing voltado a empresas e produtos, mas, assim como o conceito de empreendedorismo evoluiu e não precisa estar, necessariamente, voltado ao mundo dos negócios e das empresas, o conceito de marketing também. Estamos falando de marketing pessoal. Você sabe o que isso quer dizer?

Marketing pessoal pode ser definido como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros (Jesus, 2008, extraído da Internet).

Marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações visando a promover o lançamento, desenvolvimento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Transitando esse conceito para o Marketing Pessoal, podemos ressaltar que seu objetivo é aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público (Coelho, 2005, extraído da Internet).

Em outras palavras, quando falamos em marketing pessoal, estamos falando da sua imagem como profissional e como pessoa, já que você não pode ser cortês e educado no seu ambiente de trabalho e ao mesmo tempo ser grosseiro e arrogante na sua vida pessoal. Se isso ocorrer, um desses comportamentos não estará sendo verdadeiro. Isso quer dizer que você não deve apenas “aparentar” um bom comportamento. Ao cultivar o marketing pessoal você deve ter em mente que as outras pessoas, assim como você, gostam de ser bem recebidas, bem tratadas, de conviver com pessoas bem-humoradas, educadas e assim por diante. E isso inclui todas as pessoas com as quais você se relaciona.

Composto de Marketing ou Mix de Marketing



Fonte: Google Imagens

[...] Existem diversos modelos que enumeram as principais variáveis de marketing, sendo o mais destacado o de McCarthy, o chamado modelo dos 4 Ps, também conhecido como composto mercadológico ou marketing-mix, que relaciona as seguintes variáveis:

- **Produto** – são as características de qualquer bem, serviço, idéia, pessoa, instituição, etc., que potencialmente possui valor de troca. Entre essas características estão o design do produto em si, a embalagem, suas cores, seu aroma, sabor, a tipologia dos rótulos e outras.
- **Preço** – são as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como o preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito, entre outras.
- **Praça** – é tudo o que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.
- **Promoção** – é o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado-alvo pretendido. Para tanto, envolve a criação e veiculação de programas de propaganda, relações-públicas, além de venda pessoal (Gioia, 2006, p. 06-07).
- Portanto, mais uma vez fica claro que, quando falamos em “estratégia de um determinado produto ou serviço, mas de todas as variáveis que poderão influenciar, direta ou indiretamente, na decisão de compra do consumidor desse produto ou serviço.

Plano de Marketing

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade. Conhecendo seu mercado, você será capaz de traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio. Despertar para o interesse de se fazer um Plano de Marketing já é um importante passo (Gomes, 2005, p. 10).

Plano vem de planejamento, de planejar, e marketing é como o povo fala, mas

em português quer dizer mer-ca-do-lo-gi-a. Então, quando eu falo de marketing, eu falo de todas aquelas ações que eu vou pensar e vou fazer para melhorar o meu negócio; é desde escolher um nome e uma marca bem bonita, bem vistosa, até o preço que eu vou cobrar, o atendimento que vai ter que ser melhor que o dos concorrentes, o jeito que eu vou achar para divulgar, é tudo o que eu posso fazer para melhorar, então Plano de Marketing é o documento onde eu vou planejar tudinho, colocar no papel, passo a passo, o que eu vou fazer.
Entendeu?

Estratégias de marketing estão presentes nos produtos e serviços que você consome e utiliza no seu dia-a-dia. Procure identificá-las, compará-las, enfim, mais do que os conceitos teóricos apresentados, é essa observação prática que vai aprimorar a sua percepção sobre o assunto.

PLANO DE NEGÓCIOS



Fonte: Google Imagens

Estamos iniciando a última etapa desta disciplina e o tema a partir de agora será plano de negócio, sem dúvida a mais importante das ferramentas de planejamento a ser utilizada pelo empreendedor. Nesta aula, você ficará sabendo o que é, para que serve e porque nenhum empreendedor deve abrir mão dele ao iniciar um novo negócio.

Mas quais serão os riscos reais para quem decide abrir um novo negócio no Brasil? No livro *O segredo de Luísa*, publicado em 1999, Dolabela chama à atenção para os seguintes dados:

[...] a taxa de mortalidade de novas empresas é bastante elevada nos três anos seguintes à sua criação: cerca de 90% no Brasil. As causas podem ser atribuídas, em grande parte, ao lançamento prematuro de um novo serviço ou negócio (Dolabela, 1999, p. 81).

Assim como a pesquisa de mercado e o plano de marketing, o plano de negócio é elaborado pelo empreendedor com o objetivo de minimizar riscos e de servir como guia no percurso a ser percorrido rumo ao sucesso do seu empreendimento.

Um plano de negócio é um documento que descreve (por escrito) quais os

objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas.

Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (Rosa, 2007, p. 10).

Plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros (Salim et. al, 2005). Ou seja, o plano de negócios é o documento no qual você vai descrever, passo a passo, todos os detalhes do seu empreendimento, incluindo as informações coletadas nas pesquisas de mercado, bem como as estratégias de marketing a serem adotadas.

O plano de negócios inclui ainda o plano financeiro do empreendimento, onde serão calculados o valor do investimento, custos e receita, além, é claro, das estimativas de lucro (ou prejuízo).

Esse documento servirá como base para que o próprio empreendedor tome suas decisões, mas poderá ser utilizado, também, para atrair possíveis sócios, novos investidores, ou ter acesso a linhas de financiamento, entre outros.

Porque Elaborar um Plano de Negócios

[...] alguns empreendedores são, sem dúvida, bons técnicos, mas, dentre eles, alguns não conhecem bem o mercado, a gestão financeira ou administrativa, as leis ou o ambiente socioeconômico. Para elaborar o Plano de Negócios, exigem-se conhecimentos sobre o setor do negócio e o contexto mercadológico, bem como percepção gerencial e habilidade em lidar com assuntos técnicos e legais, em diversas áreas, e em vencer barreiras no relacionamento interpessoal. Para a elaboração do Plano de Negócios é necessário que as idéias estejam claras e que todos os envolvidos estejam de acordo (Dolabela, 1999, p. 81, grifos do autor).

Elaboração de um Plano de Negócios

Como ferramenta de planejamento, o plano de negócios pode ser elaborado por empresas que já estejam atuando no mercado para planejar e redirecionar suas ações, visando a uma melhor adaptação ao mesmo. Mas é para os empreendimentos que ainda vão iniciar suas atividades que ele se constitui em elemento fundamental, minimizando riscos e servindo como guia nas ações a serem desenvolvidas pelo empreendedor.

Existem empresas especializadas na elaboração de planos de negócios, as quais devem ser contratadas, dependendo da complexidade, dos objetivos e do volume de recursos envolvidos no novo negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARELLANO, E. B.; LIMONGI-FRANÇA, A. C. Os processos de recrutamento e seleção. In: FLEURY, Maria Tereza Leme (Org.). As Pessoas na Organização. São Paulo: Gente, 2002, v. 01, p. 63-72.

BOHLANDER, G.; SNELL, S.; SHERMAN, A. Administração de Recursos Humanos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DOLABELA, F. O Segredo de Luísa. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FLEURY, M. T. L. As Pessoas na Organização. São Paulo: Gente, 2002.

KAKUTA, S. Trends Brasil: tendências de negócios para micro e pequenas empresas. Porto Alegre: SEBRAE, 2007.

LEITE, E. Empreendedorismo. Recife: Bagaço, 2000.

TEE, R. Como Administrar sua Carreira. São Paulo: Publifolha, 2007.

WEISS, D. Entrevista de Seleção: como conduzi-la com êxito. São Paulo: Nobel, 1992.

WONG, R. Superdicas para Conquistar um Ótimo Emprego. São Paulo: Saraiva, 2008.

ISBN: 978-65-01-47612-4



9 786501 476124