

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLOGIA EM MARKETING

DANIELA CRISTINA DE SOUZA GRAMIN
FERNANDA MISSIMERE DA SILVA
THAINARA KATHARINY MAXIMO DE ANDRADE

**ATITUDES EMPREENDEDORAS E A IMPORTANCIA
DO MARKETING**

RECIFE/2020

DANIELA CRISTINA DE SOUZA GRAMIN
FERNANDA MISSIMERIE DA SILVA
THAINARA KATHARINY MAXIMO DE ANDRADE

ATITUDES EMPREENDEDORAS E A IMPORTANCIA DO MARKETING

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Marketing.

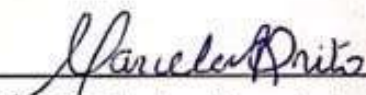
Professor Orientador: Mestra Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2020

DANIELA CRISTINA DE SOUZA GRAMIN
FERNANDA MISSIMERIE DA SILVA
THAINARA KATHARINY MAXIMO DE ANDRADE

ATITUDES EMPREENDEDORAS E A IMPORTANCIA DO MARKETING

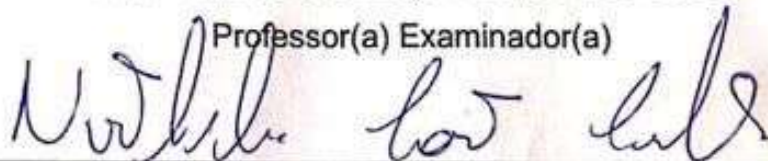
Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em marketing, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:



Prof.ª Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito
Professor(a) Orientador(a)



Prof.º Especialista Diego Leonel Alves de Sá
Professor(a) Examinador(a)



Especialista Nathália Costa Carvalho
Coordenador(a) e Examinador(a)

Recife, 09/12/20

NOTA: 10,0

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Somos gratas a Deus por ter permitido que tivéssemos saúde e determinação para superar todos os obstáculos. Devemos aos nossos pais e familiares o nosso muito obrigada por sempre está apoiando em nosso crescimento acadêmico e profissional. Amigos, obrigada por compreender nossa ausência e ajudar no envio de alguns artigos e formatação. Sou grata especialmente ao meu Júlio Cezar, que sempre esteve ao meu lado, mostrando que não seria fácil, mas que ele estaria ali para me ajudar no que fosse preciso, obrigada meu homenzinho! Agradeço em especial as minhas mães: Missimere Maria da Anunciação e Margarida Alves da Silva que sempre estiveram orando por mim! Agradeço a minha Avó Niedija, minha mãe Joseneide e ao meu pai José Augusto por todo apoio emocional e financeiro, sempre acreditando que eu sou capaz de ser e fazer o que eu quiser, com dignidade e honestidade.

minha orientadora, pela correção, cobranças e por todo ensinamento que permitiram um melhor desempenho no processo final da nossa formação. Aos nossos professores, que fizeram parte da trajetória, passando seu conhecimento e sabedoria para vida pessoal e acadêmica. Senhor Diego Leonel, você é muito foda! Aprendemos muito com você e seremos eternamente gratas por todo carinho e entrega, suas aulas eram como músicas aos nossos ouvidos, sorte de todos os que te tem na vida.

E somos gratas e sortudas por ter umas às outras em todo esse período da faculdade, no início não éramos tão próximas, ma, ao longo do percurso nos tornamos amigas, parceiras, companheiras de sala e de vida. Se não fosse essa amizade e força que cada uma deu a outra jamais chegaríamos até o presente momento, e que independente das adversidades do dia a dia e da vida, chegamos até aqui juntas. Levaremos pra sempre umas às outras em nossos corações. E não poderíamos esquecer de todos que desacreditaram em nosso sucesso. Estaremos tomando uma taça de vinho branco e esperando que vocês encontrem o sucesso sem ter que duvidar dos outros. Obrigada, acreditamos em vocês.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”
(Paulo Freire)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	09
3 RESULTADOS.....	09
3.1 Empreendedorismos X Marketing.....	09
3.2 Empreendedor por Oportunidade X Necessidade	12
3.3 A Importância do Planejamento	15
4 DISCUSSÃO.....	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS.....	21

ATITUDES EMPREENDEDORAS E A IMPORTANCIA DO MARKETING

Daniela Cristina de Souza Gramin

Fernanda Missimere da Silva

Thaynara Kathariny Maximo de Andrade

Mestra Marcela Araújo de Freitas Brito¹

Resumo: O presente trabalho parte da importância do marketing para o empreendedorismo, deixando evidente pontos que devem ser indispensáveis para iniciar um empreendimento. A ação empreendedora é imprescindível para o desenvolvimento do Brasil, gerando diversas fontes de renda. O mundo vive em um momento onde muitos sentem o interesse em empreender, seja por necessidade em se manter ou por enxergarem uma oportunidade para a realização pessoal. Neste artigo trabalhamos dois perfis apresentando pontos positivos e negativos do empreendedor por necessidade e por oportunidade. A importância do marketing é direcionar esses empreendedores a buscar o melhor caminho para atingir o objetivo. Este artigo foi baseado em estudos comparativos, onde mostramos os principais pontos para um empreendimento de sucesso quando se tem um planejamento de marketing adequado. Todo empreendedor é visionário. E com o marketing atuando no gerenciamento do negócio possibilita a elaboração de estratégias para cada perfil empreendedor, ainda assim são poucos os que utilizam-se do marketing. Sendo assim, demos ênfase a importância do marketing com o objetivo de esclarecer o quanto faz diferença a ligação ao empreendedorismo no meio econômico de um país.

Palavras-chave: Marketing; Estratégias de Marketing; Empreendedorismo; Perfil Empreendedor.

1. INTRODUÇÃO

Com a necessidade de satisfação profissional o brasileiro vem sentindo e tendo a oportunidade de abrir o seu próprio negócio, empreender tornou -se papel importante na sociedade, tendo participação nas tomadas de decisões, assumindo riscos, fixando metas, levando sempre em consideração a inovação e as metas traçadas. O marketing é uma opção para que o empreendedor utilize ferramentas de planejamento estratégico visando alcançar seus objetivos no futuro próximo e/ou distante.

¹ Professor(a) da UNIBRA. Mestre em Design, Coach especialista em Gestão de Pessoas, graduada em Relações Públicas. E-mail para contato: marcela_fbrito@hotmail.com

Segundo o Dicionário Etimológico (2008) a origem do termo *marketing* vem “do inglês *market*, que significa mercado”. Apenas após a segunda guerra mundial a sua definição moderna se popularizou. Com o crescimento do capitalismo por todo o mundo, sentiu-se a necessidade de desenvolver estratégias para atender as necessidades dos consumidores.

Existem vários tipos e atitudes empreendedoras. Nesse artigo será tratado duas classes: os que empreendem por necessidade, que tem como intenção encontrar um meio para sobreviver, e os que empreendem por oportunidade, que sabem identificar uma oportunidade de crescimento. Neste momento de pandemia muitos sentiram a necessidade de empreender e passaram a ter visão de mercado e buscar novos recursos.

Segundo Hisrich e Peters (2004) empreender vem de experiências vividas durante sua infância ou sua vida adulta, por influência de familiares ou referências da sociedade. Todos podem ter um talento empreendedor, seja ele homem ou mulher, o que vale é ter uma atitude inovadora e tirar o seu sonho do papel dando o primeiro passo para pensar fora a caixinha.

Existem vários fatores que podem influenciar no processo de iniciação do empreendedor, tais como os fatores: pessoais, sociológicos, organizacionais e ambientais. Mesmo com órgãos e bibliografia que impulsionam o conhecimento do empreendedor a terem o seu próprio negócio com qualidade, muitos vivem em zonas de conforto que colocam em risco os seus empreendimentos por despreparo e falta de conhecimento. A partir deste cenário o que seria ideal para cada empreendedor e qual a importância necessária do marketing para o empreendedorismo?

Com estratégias que melhor se encaixa em cada perfil de empreendedor, para assim fazê-lo, será visto que a princípio todos podem empreender e ser criativo na maneira que atuam. Analisando os riscos para saber onde e como criar um negócio de sucesso. E será tomado como base os empreendedores por oportunidade e os por necessidade. Buscando identificar os possíveis meios de gerenciar o seu negócio através de ferramentas do marketing.

Este artigo tem a importância de explorar que o ato empreendedor muitas vezes surge por falta de oportunidade no mercado de trabalho, porém esse não é o único motivo, muitos querem complementar suas rendas familiares e buscar suas realizações pessoais. O principal objetivo é identificar e analisar possíveis fatores que dificultem o desenvolvimento de cada conduta empreendedora. Para que este possa conseguir o crescimento desejado.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para construção do artigo, foi adotada uma análise bibliográfica (livros, artigos e autores) teórica relevantes ao tema: O Marketing empreendedor e a atitudes empreendedoras. Conforme afirma Leite (2012 p. 63) “é uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir em relação a pessoas, grupos, questões sociais ou, mais genericamente, a qualquer acontecimento ocorrido em nosso meio circulante.” O processo de criar ou recriar algo de valor é um ato responsável, onde o marketing é a função empresarial que cria ininterruptamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa.

Contudo, esta pesquisa tem o intuito de explicar e explorar a problemática por meio de artigos científicos. Portanto para compreender os objetivos deste estudo foi utilizado a pesquisa exploratória que de acordo com Mattar (1999, p.80) “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”, que neste caso, é a importância do marketing para o empreendedorismo.

A pesquisa bibliográfica, para Gil (2007, p. 44) tem como principais exemplos as investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema. Sendo assim, Fonseca (2002, p. 32) ensina que, a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Desta forma iremos trabalhar com descrições, comparações e interpretações, tornando a caracterização da pesquisa qualitativa.

Logo, cada autor compartilha de conhecimentos que norteia o que se entende nessa área, com sua própria visão sobre atitudes empreendedoras e a importância do marketing.

3 RESULTADOS

3.1 Empreendedorismo X Marketing

Segundo Dornelas (2016), entende-se que a palavra empreendedor surgiu na França e quer dizer aquele que assume riscos e tem ideias e atitudes inovadoras. Um dos primeiros usos da palavra empreendedorismo foi dado a, Marco Polo que durante a viagem ao Oriente fez negócios com um dos moradores locais, para assim poder

vender as suas mercadorias. Deste modo ficou conhecido como capitalista, os capitalistas eram tidos como pessoas que assumem riscos. Ainda segundo Dornelas (2016), o empreendedor possui características que surge de ideias, das oportunidades vivenciadas no momento e das técnicas desenvolvidas para alavancar seus planos de negócios.

Oliveira (2014) fala que não adianta fazer algo grande se não existe estrutura para levá-lo adiante. Segundo o autor é extremamente importante que se tenha conhecimento sobre as ferramentas de marketing e, antes de iniciar todo e qualquer empreendimento é fundamental um plano de negócio.

De acordo com Dornelas (2016, p. 30),

o processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas à criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. Em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos, e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo, apesar de falhas e erros.

De acordo com Kotler e Kotler (2015), entende-se que Marketing é uma forma de conquistar e encantar clientes, por meio de relações, comunicação e afeto, oferecendo valor suprindo as necessidades e curando a "dor" do cliente, chegando a satisfazer as expectativas esperadas daquele produto ou serviço. O autor ressalta que (KOTLER, 2015, p. 10)

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de destacar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a torna-se ainda melhores. As palavras-chaves dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor.

O Marketing é uma maneira de levar valor para cada cliente inovando cada vez mais nas atitudes e não fazendo mais do mesmo produzido ou feito. O cliente valorizado sente-se importante permanecendo seu cliente baseado na emoção pela experiência oferecida. Ninguém nasce com um DNA empreendedor, mas ao longo da vida sentimos uma necessidade de inovar e tendo oportunidade em várias áreas. De acordo com Leite (2012), é extremamente importante o estudo sobre a atitude do empreendedor para o processo de desenvolvimento. O autor cita três elementos que compõem a atitude, que seriam:

- A. Cognitivo: que está relacionado ao processo de percepção, memória referente ao objetivo da atitude. E pra que isso ocorra, é inevitável que alguém o reconheça através de uma reprodução cognitiva.
- B. Afetivo: Tem sua propriedade entre os componentes da atitude, pois, é dele que vem o sentimento e distinção do bom e ruim sobre o objeto da atitude.
- C. Comportamental ou conativo: nesse componente, podemos considerar que as cognições e os afetos ligados a um objeto, poderão levar uma pessoa a agir e a se comportar de diferentes formas ao que se diz respeito ao objeto. E reagir de maneira coerente a esses mesmos afetos e cognições, ressalta a sua maior importância dentre os componentes nos estudos das atitudes.

Segundo Leite (2012) a vida do empreendedor não é fácil, contudo, o empreendedor deve aproveitar a maré de sorte e segui-la, para isso ele deve estar preparado. O autor (LEITE, 2012) fala que diversas vezes a falta de preparo dos responsáveis pelo empreendimento acarreta o fracasso. Existe um ditado chinês que diz: "abrir um negócio é muito fácil: mantê-lo em funcionamento é muito difícil".

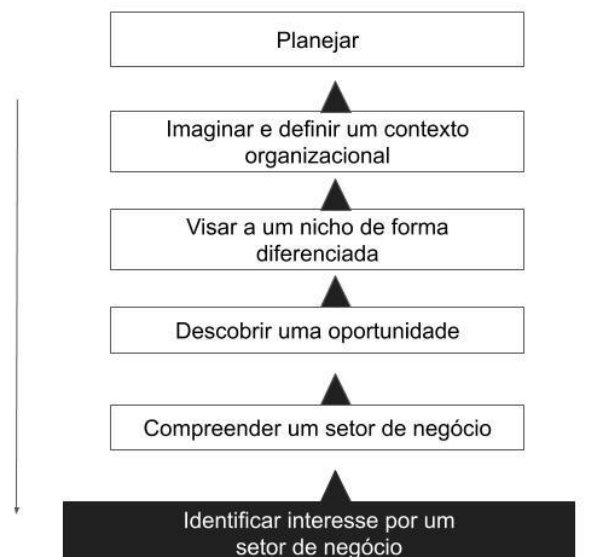
Em algumas vezes empreendedores começam um negócio muito empolgados nos resultados e no decorrer do tempo acabam desanimados ou até desistindo de seus sonhos. O mundo está em constante mudanças e o empreendedor deve estar alerta e sempre se antecipar aos fatos para não serem pegos despreparados. E em todas essas mudanças existem oportunidades que o empreendedor deve ter a capacidade de percepção e identificar tendências do momento e assim direcionar seus esforços podendo ter grandes chances de resultados significativos.

Segundo Kotler (2015, p. 174) todo empreendedor "precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia, requer planos e os planos necessitam de ação." Ainda segundo Kotler (2015) ser bem sucedido é ótimo para a expansão dos negócios, tornando uma rotina. O problema em se criar uma rotina é que algumas vezes a chama empreendedora se apaga, fazendo com que a inovação fique para segundo plano. No ramo empreendedor é extremamente importante que se mantenha novas ideias e a boa estratégia de marketing para garantir o sucesso do empreendimento.

3.2 Empreendedor por Necessidade X Oportunidade

Segundo Dornelas (2016) Os empreendedores por necessidade são muito comuns no Brasil por ser um país em desenvolvimento, onde a falta de oportunidade faz com que muitos venham a se arriscar, contudo o autor fala na diferença quando comparado ao empreendedor por oportunidade, que são privilegiados pelo fato de terem mais preparo para o mercado, porém todos buscam o mesmo objetivo, que é o reconhecimento e realização pessoal. Farah *et al.* (2017, p.10) fala que “em geral, todo empreendedor segue uma linha padrão de comportamento, que o leva a realizar sonhos e alcançar seus objetivos.”

Figura 1 - Estratégia Empreendedor



Fonte: Farah (2017)

É importante compreender que as oportunidades descobertas e exploradas envolvem riscos que podem ser identificados e concede ao empreendedor uma tomada de decisão centrada no objetivo inicial da atitude empreendedora. Tornando assim, o exercício permanente de manter as oportunidades como atividade principal do negócio. (Maniela *et al.*, 2014)

Oliveira (2014) cita alguns tipos de empreendedor, o mesmo fala que ao longo da vida iremos nos deparar com vários. Para melhor entendimento foi montado um quadro para observação com alguns tipos de empreendedores baseados nos autores (OLIVEIRA, 2014; DORNELAS, 2015).

Figura 2 – Tipos de Empreendedores

Empreendedor externo	É aquele que idealiza, empreende e consolida um negócio estrategicamente interessante, apresentando resultados positivos através da otimização da capacidade de inovação e renovação.
Empreendedor estrategista	É aquele que está constantemente ligado e interativo com os fatores externos ou não controláveis desenvolvendo e exercitando estratégias.
Empreendedor informal	É conhecido na literatura como empreendedor de necessidade. Ele cria o próprio negócio por não ter alternativa.
Empreendedor individual	É pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.
Empreendedor franqueado	É aquele que inicia uma empresa a partir de uma marca já desenvolvida por um franqueado.
Empreendedor corporativo	São funcionários conscientes de seu papel na organização na qual trabalham e que trazem ideias e executam projetos que visem ao crescimento da empresa no longo prazo.
Empreendedor social	Tem como missão da vida construir um mundo melhor as pessoas

Fonte: Oliveira (2014); Dornelas (2015)

Oliveira (2014, p. 19) diz que empreendedor por necessidade “é aquele que, em momentos difíceis em sua carreira profissional, fica sem rumo e atira para todos os lados”. O autor afirma que muitas vezes por falta de um emprego remunerado, eles têm a atitude de partir para o empreendedorismo na esperança de se ter uma renda, muitas vezes sem ter um planejamento. Já para Dornelas (2015), empreendedores por necessidade são aqueles que vivem das vendas na informalidade, trabalhando arduamente, para dar sustento a sua família. Maniela *et al.* (2014) fala que empreendedorismo por oportunidade tem como base a visão do empreendedor sobre uma brecha no mercado de ideias identificadas, que mesmo tendo oportunidade de emprego, busca ter seu próprio negócio e não se acomoda com a vida que tem. Está sempre almejando crescimento, e geralmente essas pessoas que tem esse pensamento, tem um grau de escolaridade alta e está capacitado a explorar isso.

Contudo Leite (2012) fala que houve um tempo em que o empreendedor era visto como uma pessoa fria, que só visava o dinheiro e muito calculista, porém ele diz o seguinte “essa visão não é mais adequada. Os empreendedores são pessoas apaixonadas pelo seu produto e com grande necessidade de realização” (p.210).

Com o passar dos anos, num mundo mais contemporâneo, o perfil do empreendedor passou a agregar componentes junto a prática de saber ouvir, desejo de inovar e o exercício constante de identificar oportunidades. Que ao invés de reclamar, buscar soluções e se manter disposto a superar desafios, vendo em cada oportunidade uma forma de se surpreender e se envolver cada vez mais no seu trabalho. Sendo assim alguém que tem paixão pelo que se realiza, fascinado pelo seu trabalho e que reconhece que é uma motivação falsa empreender com o pensamento "só no dinheiro". Pois, empreender é muito mais que isso!

A visão de que empreendedores são pessoas movidas por dinheiro, chega a ser um pensamento até medíocre e pobre. O que faz uma pessoa empreender? De acordo com Dornelas (2015) na verdade muito se fala acerca dos fatores que levam um indivíduo a querer ser dono do seu próprio negócio. Concluimos que ninguém pode nos motivar, podemos sim nos inspirar em alguém de sucesso ou em modinhas de empreendedorismo como; vendedores de açaí, barbearias e afins. Nesse sentido vemos pessoas que começam a empreender apenas para autonomia, outras por demissões, outras ainda por descobertas e criações inovadoras.

Porém, todo empreendedor corre atrás dos seus sonhos, lutando pelo que acredita. Empreendedores são pessoas motivadas e apaixonadas pelo seu negócio e querem sempre transformar a vida do outro. Contrariando o pensamento de algumas pessoas que poderiam afirmar que o fator que influencia seria; "ganhar mais dinheiro". Não é o principal fator, apesar de ser uma importante motivação.

Empreendedores são visionários e, encontram no seu negócio algo que os deixam felizes e realizados, oferecendo mudanças para a sociedade.

Segundo Wizard, Carlos (2017, p. 139)

Excelentes oportunidades surgem em meio às crises. Enquanto a maioria corre de um lado para o outro assustada com informações apocalípticas, o empreendedor precisa manter os pés no chão e buscar oportunidades.

Existe oportunidades em todos os lugares e os empreendedores por oportunidade devem estar atentos para identificá-las em cada situação, muitos empreendedores apostam alto nas grandes tendências da atualidade sem terem planejamento de marketing e nem um plano de ação para possíveis erros de seus negócios. E aí também se encontra um grande problema.

Segundo Kotler (2005, p. 95) " Nenhum plano de marketing tem a garantia de funcionar, mas os planos malfeitos tem quase a garantia de não funcionar".

Todos os planos devem estar sempre sendo analisados e refeitos acompanhando sempre as mudanças. O empreendedor pode usar do planejamento estratégico do ciclo PDCA, onde analisamos o plano, refazemos e assim sendo necessário voltar ao início de todo o plano para que seja bem executado.

Segundo Kotler (2005, p. 94) "Um plano de marketing tem seis etapas: a análise da situação, os objetivos, a estratégia, a tática, o orçamento e os controles".

Todo empreendedor deve estar por dentro da situação do seu negócio para poder aproveitar as oportunidades, e identificar quais são suas fraquezas, limitando as ameaças e aprimorando ainda mais as suas forças para se destacar entre as demais. Esses planejamentos estratégicos são indispensáveis para se alcançar o sucesso do negócio de um empreendedor. E as oportunidades são sempre um carro-chefe na vida de um empreendedor por oportunidade.

3.3 A Importância do Planejamento

Um dos maiores desafios para um empreendedor é fazer seu negócio dar certo, contudo, algumas atitudes podem o levar a ter um empreendimento bem promissor. De acordo com Leite (2012, p. 55)

Vários autores concordam no seguinte ponto: o espírito empreendedor implica, por definição, a aceitação de riscos de alguma espécie. É característico que fatores determinantes do resultado dos esforços no terreno dos negócios sejam numerosos e difíceis tanto de avaliar como de controlar.

Segundo Las Casas (2017) muitas vezes a falta de experiência faz com que os empreendedores abusem da sorte. No início, alguns deles tem um retorno rápido, porém da mesma forma que se ganha também perde. Alguns deles recomeçam do zero, quanto outros não tem como tentar novamente.

Segundo Leite (2012), boa parte dos empreendedores tem um perfil jovem, que contribui para permanecer o espírito original do empreendedor. Os números mostram que o crescimento da economia vem sendo dos micros e pequenas empresas, sendo os jovens a estarem a frente delas.

Ainda segundo o autor (LEITE, 2012) a falta de inovação das grandes empresas está sendo um dos principais motivos para o fracasso no mercado, fazendo com que os clientes se encontrem insatisfeitos com o produto ou serviço.

O marketing busca identificar uma carência no mercado e oferecer uma solução, quando essa necessidade é suprimida, teremos não apenas consumidores, mas sim clientes fidelizados.

Contudo, Leite (2012) diz que os empreendedores devem fazer análises de informações adequadas para assim saber como agir diante de situações que possam vir a destruir o micro, pequeno, médio o grande negócio e ressalta que pode levar anos para se alcançar o objetivo sem um plano de marketing. Para Las Casas (2017) o empreendedor que tem um plano de negócio está em conexão com o mercado, quanto mais detalhado o plano melhor.

De acordo com Dornelas (2015) os empreendedores por necessidade não têm recursos para empreender por falta de estrutura. O que Las Casas (2017) fala é que as pequenas empresas não se dedicam a construção de um plano estratégico para possíveis problemas futuros. Segundo Kotler e Kotler (2015, p. 63):

Quando a estratégia é idêntica à dos concorrentes, não é estratégia. Se for diferente, mas facilmente imitável, será uma estratégia ruim. Se for absolutamente diferente e difícil de copiar, será uma estratégia poderosa e sustentável.

Se sua estratégia não for inovadora será apenas mais uma estratégia ruim, pode leva-lo a perdas imensuráveis. Las Casas (2017, p.02) diz que “quando não se pensa no que será feito, há ausência de planejamento” o mesmo cita dois tipos de planejamento: o informal, que é aquele que não se utiliza de nenhuma ordem específica para responder às perguntas (onde quer chegar, como, quando, em que circunstâncias), mas chegando a um objetivo lógico e o formal, que é necessário uma maior elaboração por escrito, dominando algumas técnicas para apresentação de uma análise estratégica.

Quando trabalhamos o benchmarking de forma criativa estamos sempre a frente do concorrente. Durante o planejamento de uma viagem por exemplo fazemos um check liste para verificação de todas as coisas necessárias, isso faz com que os planejadores identifiquem com agilidade todos os itens necessários para a viagem. O uso de ferramenta do marketing é fundamental para garantir o sucesso dos empreendedores, porém deve-se estar sempre verificando pois é um processo

continuo, onde se projeta o futuro a curto, médio e longo prazo. Para empreender precisamos entender não apenas do "negócio", mais também de negócios para gerenciar com perfeição.

De acordo com Dornelas (2015) os principais erros dos empreendedores é a falta de organização para concretização dos seus sonhos. Quando se tem experiência ou conhecimento sobre o que se está fazendo fica muito mais fácil, porém um planejamento de marketing é indispensável para o desenvolvimento do empreendimento. Oliveira (2014) fala o quanto é importante que o empreendedor saiba identificar uma oportunidade de negócio e identificar as ameaças por meio de estratégias de marketing.

4 DISCUSSÃO

O Brasil teve o maior número de registro de novos empreendimentos no ano de 2020 se comparado ao de 2019. Esse aumento foi devido a chegada inesperada da pandemia do novo coronavírus, pegando todos desprevenidos. Mas, para os que tinham um plano de negócio bem elaborado se utilizando de estratégias e ferramentas do marketing foi um pouco mais fácil encontrar uma solução nesse momento difícil da economia no país.

Os empreendedores tiveram que se arriscar um pouco mais do que o de costume na tentativa de manter seus sonhos em funcionamento. Um exemplo claro de empreendedor por necessidade é o de Diego Penido, designer de produtos, que após ser demitido nesse período de quarentena que teve início em março deste ano, ativou um antigo sonho que era montar seu próprio estúdio de marcenaria para pets. Durante a quarenta aproveitou para estudar, pesquisar e executar seu projeto. E explorou um novo conceito de minimalismo, se mostrando de forma singular dos demais concorrentes, criou uma linha diferenciada de produtos para cães e gatos.

Figura 3 – Diego Penido



Fonte: G1/VAE (10/2020)

Passou a investir em matérias primas nacionais, tendo a brilhante ideia de fechar parcerias com pequenos produtores de marcenaria e costureiras que também foram afetados pela pandemia. Dessa forma Diego consegue oferecer preços mais acessíveis, com estratégias de posicionamento bem definida, com vendas 100% online, ele se destacou da concorrência e conseguiu fidelizar seus clientes e os donos dos seus clientes também, claro!

Em meio a pandemia, ao isolamento social, fechamento do comércio, Diego não se acomodou e ativou seu lado empreendedor, que por muitas vezes se mantém adormecido dentro das pessoas pela rotina, e até mesmo pelo comodismo. Ele se manteve determinado e se preparou, planejou, buscou dicas, informações e através da oportunidade em meio a necessidade executou seu projeto, antes guardado na gaveta, procurou se inspirar e ao invés de se entregar a crise que se instalou no país, buscou se fortalecer em meio a ela.

Houve também diversos empreendedores que perderam seus negócios após terem que fechar suas portas neste período de pandemia, que ao ser decretado o isolamento social grande parte do comércio foi obrigado a fechar, contudo, os que

ousaram manter seu negócio vivo mesmo em meio a um momento difícil, aproveitaram a oportunidade para inovar em seu empreendimento e manter vivo o seu sonho.

Um retrato disso é o da empresária e cozinheira Amanda Vasconcelos, ao ter que fechar as portas do restaurante, Casa Tucupi, na pandemia foi uma inquietação para ela. Que sempre esteve disposta a oferecer mais do que as delícias que estão no cardápio, ela queria proporcionar aos seus clientes todo o aconchego do seu estado natal, o Acre, desde a música até a decoração. Ela via tudo isso como um pacote completo, tanto que o delivery não era uma opção. Até que as medidas de isolamento social exigiram que ela passasse a se reinventar e rever suas estratégias de captação de clientes.

Figura 4 – Amanda Vasconcelos



Fonte: G1/VAE (11/2020)

E não foi fácil. Já que a retomada ao funcionamento normal do comércio poderia demorar meses, então Amanda precisou ativar o seu lado empreendedor mais uma vez, e usando da oportunidade pensou em novas alternativas. Mesmo não tendo

cogitado a ideia de delivery, desde a início de seu funcionamento, foi por meio disso que conseguiu encontrar uma forma de levar seu tempero até a casa dos clientes.

Mas do que passar a fazer entregas, e mesmo não podendo apresentar os pratos como de costumes, a empresária caprichou ainda mais no cuidado com as encomendas e além de embalagens diferenciadas, teve a preocupação de levar afeto, por meio de mensagens ou brindes, como máscaras feitas com borracha da Amazônia feitas por artesãs locais.

Amanda transformou paixão pela comida típica do Acre em negócio e admite que a caminhada tem sido árdua, mas luta diariamente para espantar qualquer desânimo. E vem seguindo com propósito de nunca desistir e motivação para fazer a diferença para comunidades do Acre, buscando sempre força pra continuar, e toda a rede envolvida - da equipe do restaurante a pequenos produtores, que fornecem ingredientes - a ajudam e servem de impulso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nos estudos feitos através de pesquisas realizadas por especialistas na área de Empreendedorismo e Marketing, tivemos um direcionamento mais claro acerca do assunto principal da nossa pesquisa. Conseguindo assim, destacar alguns pontos que foram primordiais para que se pudesse dar procedimento no trabalho e contribuir ainda mais nos estudos sobre o tema, tendo uma pluralidade de ideias maior, dinamizando o trabalho de Marketing, e conseguindo cada vez mais ter uma ideia mais clara de como podemos usá-lo para ter benéficos em futuros empreendimentos.

O motivo de termos adotado esse tema "ATITUDES EMPREENDEDORAS E A IMPORTANCIA DO MARKETING" partiu da ideia de que muitos brasileiros têm um sonho de ter sua independência financeira, sua realização profissional e pessoal dar o sustento de sua família, saindo da zona de conforto.

Para construção desse tema, adotamos uma pesquisa exploratória com análises bibliográficas em livros, artigos e autores. Tínhamos como finalidade pesquisar todos os meios e ações eficientes para se tornar um empreendedor de sucesso, eliminando os possíveis erros que ao longo do caminho viesse a trazer perdas e pôr fim a satisfação esperada. Foi explorado as ferramentas do marketing e suas funcionalidades para as necessidades de cada tipo de empreendedor.

O desenvolvimento do nosso estudo possibilitou uma visão diferente sobre o empreendedorismo, que junto ao marketing pode ter uma evolução positiva em qualquer negócio. Nesse sentido a utilização de planejamentos, ferramentas e atitudes em meio as oportunidades e necessidades da vida, pode acarretar a um possível sucesso de negócio a curto e longo prazo. O marketing está presente em vários momentos do desenvolvimento dos projetos do empreendedor, com diversas ferramentas para abranger todas as áreas, porém sendo bem específicas quanto ao plano de negócio e ao produto que está sendo objetivo do empreendimento.

Com a exploração dessa temática pontuamos que, não basta ter apenas um sonho e uma ideia no papel. É preciso estudar, pesquisar, planejar e ter estratégias e posicionamento bem definidos, sempre inovando, se diferenciando daqueles já fazem do mesmo, estando sempre um passo à frente de seus concorrentes. E trabalhar com algo que você não gosta dificilmente vai gerar um lucro ou satisfação pessoal e/ou profissional que pareça bom o bastante, principalmente se for uma oportunidade que enxergou no mercado ou uma necessidade financeira. Por isso estar motivado com seu trabalho é essencial para crescer nesse novo projeto na qual você está investindo.

Dessa forma com base nos estudos da pesquisa e aprofundamento no assunto certificamos que; O empreendedor por oportunidade está sempre atento às informações e mudanças do mercado, ele consegue identificar um nicho com potencial com alta aceitação por parte de seus leads. Com estratégias de ações bem definidas ele traça e estuda cada perfil de seu cliente e lança no mercado produto ou serviço analisando os custos, qual será seu lucro e quanto irá cobrar por ele. Visando a satisfação e necessidade de seus consumidores.

Enquanto o empreendedor por necessidade, por muitas vezes total despreparo para um negócio, investe todo o seu tempo e dinheiro para realização de um meio que o dê apenas uma forma de não ficar "parado", esses empreendedores não dispõem o conhecimento estratégico do marketing, como forma de se sobressair de possíveis fracassos e acabam por muitas vezes se afundando em dívidas vindo a decretarem perda total.

Dessa forma essa tese, vem apresentar a resolução de nossa problemática onde se pergunta ao leitor "O que seria ideal para cada empreendedor e qual a importância do marketing para o empreendedorismo?"

Para essas perguntas o estudo e junto a análises dos resultados, foi possível compreender que, para cada empreendedor é necessário ter um excelente

planejamento, planos de ações, foco nas metas e prazos bem estabelecidos para a conclusão de cada etapa.

Já dizia Coco Chanel, estilista francesa e fundadora da marca Chanel – “Sucesso é mais frequentemente alcançado por aqueles que não sabem que o fracasso é inevitável”. O grande diferencial da vida está em não ter medo e persistir em ter sucesso. É preciso acreditar no seu potencial, confiar no seu produto e ir em busca de alcançar seus objetivos com garra. Ter sonhos e vontade de alcançá-los é um motivo pra fazer com que você busque realizar e merecer o melhor sempre. Tente mais e seja persistente provavelmente as chances de dar certo serão altas. Quanto a importância do marketing para o empreendedor é fundamental e indispensável para qualquer empreendimento, seja por oportunidade ou necessidade, sendo um guia para chegar ao sucesso nos projetos mais promissores. A persistência de um empreendedor junto ao marketing é algo fundamental para o amadurecimento de qualquer negócio. E para uma futura pesquisa sobre o tema, sugerimos que o leitor se aprofunde mais no tipo de empreendedor por necessidade, visto que, por vezes não encontramos respostas claras quanto a sua real definição, sendo confundido com outros tipos de empreendedor.

REFERÊNCIAS

Dicionário Etimológico: etimologia e origem das palavras. 2008 - 2020.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. José Dornelas - 6. ed. - São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso / José Dornelas. - 3. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2015.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. Empreendedorismo Estratégico: criação e gestão de pequenas empresas. - 2. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P. Empreendedorismo. - 5 ed. - Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z e marketing de crescimento: edição 2 em 1 / Philip Kotler; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos: Philip Kotler responde a todas as suas dúvidas / Philip Kotler; trad. Bazan Tecnologia e Linguística. - Porto Alegre: Bookman, 2005.

LEITE, Emanuel. O fenômeno do empreendedorismo / Emanuel Leite. - São Paulo: Saraiva, 2012.

MAINELA, T.; PUHAKKA, V.; SERVAIS, P. The Concept of International Opportunity in International Entrepreneurship: a Review and a Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 2014.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

WIZARD, Carlos. Do zero ao milhão / Carlos Wizard. -1. ed. - São Paulo: Buzz Editora, 2017.