



PROFNIT

Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual
Transferência de Tecnologia para a Inovação



NAYARA ANDRESSA ALVES BORGES

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: ESTRATÉGIAS DE
ELABORAÇÃO DE UM GUIA DE *MARKETING* PERSONALIZADO**

BRASÍLIA - DF

2023



PROFNIT
Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual
Transferência de Tecnologia para a Inovação



NAYARA ANDRESSA ALVES BORGES

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: ESTRATÉGIAS DE
ELABORAÇÃO DE UM GUIA DE *MARKETING* PERSONALIZADO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) – ponto focal Universidade de Brasília.

Orientadora: Dra. Mônica Valero da Silva

Coorientadora: Dra. Sônia Marise Salles Carvalho

BRASÍLIA - DF

2023

NAYARA ANDRESSA ALVES BORGES

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: ESTRATÉGIAS DE
ELABORAÇÃO DE UM GUIA DE *MARKETING* PERSONALIZADO**

Dissertação apresentada à Universidade de Brasília, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT, área de concentração em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia, para a obtenção do título de Mestre.

Aprovada em 20 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Mônica Valero da Silva – PROFNIT/ UnB

Profa. Dra. Vanessa Cristina Rescia – PROFNIT/ UFOB

Profa. Dra. Kátia Balduino de Souza – Membro Externo

RESUMO

O empreendedorismo está diretamente relacionado à inovação. Sem a inovação o empreendedor perde sua essência e habilidade criativa. A capacidade de conceber novas ideias e colocá-las em prática é a mola propulsora do mercado empreendedor. Ao criar uma empresa é necessário o desenvolvimento de um plano visando a organização do tempo, de investimentos e de ideias. O planejamento é a etapa mais importante da criação de uma empresa, pois objetiva evitar ou minimizar as possibilidades de imprevistos e danos financeiros que possam ocorrer. Elaborar um plano de negócio pode não ser uma tarefa fácil para o público geral que não pôde investir anos de estudos na área de administração e *marketing*. Nesse sentido, a temática do presente trabalho consiste na abordagem de meios para elaboração de um guia destinado ao desenvolvimento de parte do plano de negócios com foco no *marketing* tanto para NITs, quanto para empresas públicas e privadas, de modo que seja direcionado a ações voltadas para a inovação. A metodologia consiste na revisão de literatura com abordagem qualitativa de caráter exploratório. Nos resultados e discussões do presente estudo verificou-se que a elaboração e a publicação do guia, significa o desenvolvimento de alternativas para que empreendedores, públicos ou privados, sejam capazes de desenvolver habilidades de planejamento e efetivação do plano de *marketing* de modo a agregar novas funcionalidades de captação de clientes ou usuários para aperfeiçoar o desenvolvimento da cadeia de mercado ou da política de inovação das ICTs. Ademais, o grande diferencial desta pesquisa ficou a cargo do uso da inteligência artificial como ferramenta de otimização do plano de *marketing* elaborado especificamente para a instituição que buscou o uso do guia.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Planejamento de *Marketing*. Mercado.

ABSTRACT

Entrepreneurship is directly related to innovation. Without innovation, the entrepreneur loses their essence and creative ability. The capability to conceive new ideas and put them into practice is the driving force of the entrepreneurial market. When creating a company, it is necessary to develop a plan that involves organizing time, investments and ideas. Planning is the most important stage in creating a company, as it aims to avoid or minimize the possibilities of unforeseen events and financial damages that may occur. Preparing a business plan may not be an easy task for the general public who have not been able to invest years of studies in the area of administration and marketing. In this sense, the theme of this work consists of approaching means for preparing a guide for the development of part of the business plan that is intended for marketing both for NITs and for public and private companies, so that it is directed to actions focused on innovation. The methodology consists of a literature review with a qualitative approach of an exploratory nature. In the results and discussions of the present study, it was found that the preparation and the publication of the guide means the development of alternatives so that entrepreneurs, public or private, are able to develop planning skills and implement the marketing plan in order to add new functionalities attracting customers or users to improve the development of the market chain or ICT innovation policy. Furthermore, the great difference of this research was the use of artificial intelligence as a tool for optimizing the marketing plan created specifically for the institution that sought to use the guide.

Keywords: Entrepreneurship. Innovation. Marketing Planning. Market.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	8
2. INTRODUÇÃO.....	9
3. JUSTIFICATIVA.....	11
3.1. LACUNA A SER PREENCHIDA PELO TCC	11
3.2. ADERÊNCIA AO PROFNIT	11
3.3. IMPACTO	11
3.4. APLICABILIDADE	11
3.5. INOVAÇÃO	12
3.6. COMPLEXIDADE	12
4. OBJETIVO	12
4.1. OBJETIVO GERAL	12
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
5. REVISÃO DE LITERATURA.....	13
5.1. EMPREENDEDORISMO PÚBLICO, PRIVADO E SOCIAL.....	19
5.2. AS PRINCIPAIS CAUSAS DE INSUCESSO DAS EMPRESAS EMPREENDEDORAS	21
5.3. ETAPAS DO PLANO DE MERCADO E AS AÇÕES DE <i>MARKETING</i>	23
5.4. <i>MARKETING</i> E <i>MARKETING</i> DIGITAL	27
5.5. ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL E SUA UTILIZAÇÃO NO BRASIL	28
5.6. ANÁLISE DOS MANUAIS GRATUITOS DE <i>MARKETING</i>	31
6. METODOLOGIA.....	33
6.1. DESCRIÇÃO DETALHADA DE CADA ETAPA METODOLÓGICA	34
6.2. CRITÉRIOS DE BUSCA	34

7. RESULTADOS E DISCUSSÕES	37
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXO A - MATRIZ FOFA	47
ANEXO B – PUBLICAÇÃO DE ARTIGO NA REVISTA CADERNOS DE PROSPECÇÃO, SALVADOR, V. 16, N. 5, JULHO A SETEMBRO, P. 5-23, 2023.....	48
ANEXO C – PRODUTO TECNOLÓGICO: GUIA.....	49

1. APRESENTAÇÃO

A principal motivação deste trabalho consiste na formação acadêmica em Publicidade e Propaganda, bem como, experiência na área de comunicação, relações públicas e *marketing* digital. A ideia que resultou nesse trabalho surgiu durante o período em que desempenhou a função de Analista de *Marketing*, a partir do desempenho da atividade de consultoria destinada às empresas que recorriam à Multincubadora de Empresas vinculada ao Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade de Brasília - UnB.

No que se refere à elaboração do guia, foi possível constatar que no NIT da Universidade essa ferramenta não existe. A temática é abordada pelo viés teórico e não de modo prático, solucionando as problemáticas que envolvem o *marketing* da instituição. Por isso, esse Trabalho de Conclusão de Curso busca colocar a temática do guia prático para elaboração do plano de *marketing* acessível para qualquer pessoa ou instituição que faça busca em sítio eletrônico.

O trabalho foi organizado em capítulos, iniciando com a introdução no capítulo 2. O capítulo 3 é composto pela justificativa que se subdivide nos tópicos: lacuna a ser preenchida pelo TCC, aderência ao PROFNIT, impacto, aplicabilidade, inovação e complexidade.

O capítulo 4 abrange o objetivo da pesquisa que se divide em objetivo geral e objetivos específicos. No capítulo 5 está a revisão de literatura pautada na pesquisa em sites de busca, documentos e livros a respeito da temática. O capítulo 6 apresenta a metodologia com uma abordagem qualitativa de caráter exploratório.

Por fim, o capítulo 8 apresenta a conclusão com as sugestões e recomendações para a divulgação, publicação e aplicação do objeto do presente estudo.

2. INTRODUÇÃO

Novas ideias que surgem da mente humana são catalisadoras do desenvolvimento e inovação, tanto no setor público quanto no privado. Nesse cenário, o empreendedorismo é um campo de estudo e prática que se concentra no desenvolvimento e gerenciamento de novos empreendimentos. Um dos aspectos do empreendedorismo é a capacidade de transformar ideias em ação. Por isso, os empreendedores desempenham a habilidade de identificar lacunas no mercado, bem como, de desenvolver soluções inovadoras para atender às necessidades dos consumidores (MALDONADO, 2017).

Empreender envolve a identificação de oportunidades de negócios, a criação de planos estratégicos, a mobilização de recursos e a implementação de ações para transformar ideias em empreendimentos bem-sucedidos. O empreendedorismo desempenha um papel fundamental no crescimento econômico, na inovação e na geração de empregos (ZAMPIER, 2011).

O *marketing* compõe um conjunto de instrumentos que objetivam aumentar a obtenção de recursos humanos, materiais, financeiros, assim como, promover o aumento da produtividade. Dentre as etapas que serão analisadas no presente trabalho, podem ser destacadas a identificação do público-alvo, a determinação dos objetivos, a elaboração da comunicação, a seleção dos canais de comunicação, o estabelecimento do orçamento, o cronograma e as ações de *marketing* (SANTOS, 2019).

Nesse contexto, as incubadoras de empresas possuem a função de difundir a cultura empreendedora sendo uma ferramenta de geração de novos negócios, empregos e renda. A incubadora oferece, por determinado período, a estrutura eficiente e o gerenciamento otimizado do fluxo de materiais, informações e recursos financeiros para empresas (UNB, 2023).

A incubadora cria um ambiente que promove a integração entre centros de pesquisas, empresas e a coletividade, bem como, incentiva o empreendedorismo, a diversificação, o desenvolvimento regional, a geração de empregos e o desenvolvimento tecnológico. Nas incubadoras é possível montar equipes talentosas, buscar recursos financeiros e estratégicos, e implementar planos de negócios sólidos.

Por consequência, nessa seara de atuação, o plano de *marketing* é um documento essencial para empreendedores que desejam iniciar um novo empreendimento ou expandir um negócio existente. Ele descreve de forma detalhada os objetivos e estratégias de propagação e melhoramento da eficiência das instituições. O plano de *marketing* auxilia na definição de metas claras, fornecendo um roteiro para orientar as decisões e as ações futuras. Além disso, essa é uma ferramenta valiosa para atrair investidores, parceiros e financiamento, pois difunde o potencial de retorno do empreendimento (UNB, 2023).

Trata-se, portanto, de uma ferramenta específica que aborda o perfil do cliente, ou usuário, a estrutura organizacional e como promover ações para otimização e efetividade das atividades desenvolvidas pela empresa. Permite aos empreendedores avaliar a viabilidade do negócio, identificar potenciais obstáculos e planejar estratégias para superá-los. Com base nas informações obtidas na instituição, os empreendedores podem tomar decisões informadas e ajustar suas estratégias para alcançar os resultados desejados.

Dessa forma, o estudo e o guia elaborado a partir do presente trabalho, buscam contribuir para o sucesso de novos empreendimentos nacionais, bem como, para a retenção de capital humano e melhorias nos serviços prestados pelos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs).

O presente tema é inovador ao considerar que as empresas e agências publicitárias bem-sucedidas não veem vantagens na divulgação das etapas e segredos de divulgação e comercialização que os levaram ao sucesso; tornando cada vez mais inacessível a possibilidade do pequeno empreendedor ter acesso aos conhecimentos básicos para sua ascensão no mercado. Sendo esse um dos primeiros guias práticos desse segmento divulgado de forma tão fácil e inteligível no Brasil.

O foco deste trabalho está na sua aplicabilidade, acessibilidade e veracidade de métodos de desenvolvimento de um plano de *marketing* personalizado pelo próprio empreendedor para sua empresa. Visando gerar estímulo aos pequenos empreendedores, impulsionar a economia local, esclarecer sobre propriedade intelectual e transferência de tecnologia quanto ao registro de marcas, bem como orientar os NITs na condução de empreendimentos incubados.

3. JUSTIFICATIVA

3.1. LACUNA A SER PREENCHIDA PELO TCC

Durante o desenvolvimento do trabalho foram apresentados como produtos um artigo publicado na Revista Cadernos de Prospecção, cujo estrato é Qualis B2 e um guia destinado ao desenvolvimento de um projeto de *marketing* de instituições dos setores público e privado. O primeiro produto foi publicado e não está relacionado à temática desta qualificação, e, o segundo produto possui relação direta porque trata da temática do plano de *marketing*.

3.2. ADERÊNCIA AO PROFNIT

O presente trabalho trata de uma ótica especial da propriedade intelectual, que se destina a elaboração de um guia com a análise do uso das estratégias para compreender e atender às necessidades do cliente ou usuário com o objetivo de divulgar e ampliar as atividades.

3.3. IMPACTO

A criação motiva contribuir para que entidades, públicas e privadas, sejam capazes de desenvolver um plano personalizado de *marketing* capaz de aumentar a visibilidade do negócio, e, por consequência, a demanda pelo serviço. O foco da aplicação do produto do TCC é a área acadêmica e profissional, com a promoção do estudo do *marketing*. As mudanças poderão ser percebidas nas empresas incubadas dos NITs e empresas privadas em geral.

3.4. APLICABILIDADE

Aplica-se em âmbito nacional e pode ser implantado nas áreas de publicidade e propaganda dos Núcleos de Inovação Tecnológica, bem como, no âmbito das empresas incubadas pelo NIT.

3.5. INOVAÇÃO

Esse trabalho é uma produção com alto teor inovativo, trata-se de estudo de *marketing* de aplicação prática dos métodos pré-existentes da área. Na época em que foi elaborado, verificou-se que não existem registros desse tipo de trabalho no Profnit, no Google Acadêmico, nos Periódicos da CAPES e no Repositório Institucional da UnB trabalhos com essa abordagem.

3.6. COMPLEXIDADE

É uma produção com alta complexidade, o estudo é composto pela soma de pesquisas tanto nacionais quanto internacionais. Para o desenvolvimento do presente estudo foi necessário desenvolver a capacidade técnica e analítica, assim como, adicionar conhecimentos no âmbito da Propriedade Intelectual e do estudo do *Marketing*.

4. OBJETIVO

4.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é criar um processo inovador de posicionamento de marca e mercado de startups inovadoras e empreendedoras, facilitando a compreensão e o compartilhamento de conhecimento no âmbito do NIT da Universidade de Brasília.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esse objetivo foi subdividido em três objetivos específicos, sendo eles:

- Elaborar um procedimento capaz de orientar empreendedores frente ao mercado competitivo e inovador, para posicionamento de marca;
- Sistematizar as lacunas de mercado e formas de implementação de plano mercadológico inovador para startups empreendedoras;

- Apresentar um guia com o procedimento capaz de orientar empreendedores no processo de posicionamento de marca, por meio da sistematização das lacunas de mercado e formas de implementação de plano mercadológico inovador para startups empreendedoras;

5. REVISÃO DE LITERATURA

A propriedade industrial resguarda as criações intelectuais baseadas nas atividades desenvolvidas na indústria, no comércio, assim como na prestação de serviços. Dentro do estudo da propriedade industrial é possível investigar a propriedade intelectual, que, por sua vez, se divide no direito autoral, na propriedade industrial e nas proteções *sui generis*. Além disso, a propriedade industrial é responsável pela proteção às patentes, modelos de utilidade, desenho industrial, indicação geográfica e marcas (GHESTI, 2016).

O presente estudo apresenta o arcabouço teórico que orienta a elaboração do guia de *marketing* para empreendedores que procuram o posicionamento de marca. O resultado bem-sucedido das criações desenvolvidas no âmbito das atividades na prestação de serviços, indústria e comércio, depende do planejamento, implementação, da avaliação e controle da realização do plano de *marketing*.

Por isso, todas essas atividades estão envolvidas de modo direto com a propriedade industrial. Ademais, o direito do autor é o viés da propriedade intelectual responsável por proteger os frutos da mente que levaram a elaboração do guia de *marketing*.

Quanto às patentes referentes ao produto que este artigo propõe, cumpre destacar que a atual legislação não permite o registro frente ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), conforme versa a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, também conhecida como Lei de Propriedade Industrial ou LPI, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial:

Seção I
DAS INVENÇÕES E DOS MODELOS DE UTILIDADE PATENTEÁVEIS
Art. 10. Não se considera invenção nem modelo de utilidade: [...]
III - esquemas, **planos**, princípios ou métodos comerciais, contábeis, financeiros, educativos, publicitários, de sorteio e de fiscalização; [...]

Nesse sentido, na etapa de implementação do Plano de *Marketing*, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI é o órgão responsável pelo registro da marca empresarial ou institucional. Por conseguinte, na etapa de avaliação e controle do plano implementado, será necessário realizar o monitoramento da marca nas revistas semanais disponíveis no sítio do INPI.

Iniciou-se a pesquisa com a finalidade de compreender o histórico e conceitos sobre inovação e empreendedorismo, bem como, das necessidades atuais de mercado para quem inicia na jornada empreendedora.

Assim, o artigo “Empreendedorismo e inovação: perspectivas, estratégias e conceitos”¹ explica como, historicamente, a inovação e o empreendedorismo estão atrelados ao bem-estar dos países, associado à noção de crescimento econômico, medido pela expansão material da produção de bens e serviços, ou seja, pelo Produto Interno Bruto (PIB). No entanto, percebe-se que o desenvolvimento econômico vai além da mera acumulação de riqueza material, refletindo-se também na qualidade de vida da população e na eficiência dos serviços públicos.

Nesse contexto, a inovação e o empreendedorismo emergem como pilares fundamentais do desenvolvimento econômico. A inovação permite melhorias nas condições materiais de existência, agregando bem-estar. Por sua vez, o empreendedorismo impulsiona o desenvolvimento das capacidades humanas por meio do trabalho. É evidente que a dinâmica econômica requer estratégias inovadoras e o empreendedor assume o papel de agente de transformação, criando valor e utilidade no contexto de incerteza. Além disso, o empreendedorismo gera externalidades positivas para a sociedade como um todo.

Assim também adianta Mendes e Valdisser², quando, em seu estudo, definem que o empreendedorismo consiste em um conjunto de indivíduos com boas ideias e habilidades para criar seus próprios negócios, sendo essas pessoas fundamentais

¹ MILIAN, Guilherme Amelio. **Empreendedorismo e Inovação: Perspectivas, Estratégias e Conceitos**. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 5, n. 4, p. 116-131, 2020.

² MENDES, Lorryne Prislely Resende; VALDISSER, Cassio Raimundo. **Uma análise das contribuições do empreendedorismo, das incubadoras tecnológicas e da inovação na criação de *Startups***. Revista GeTeC, v. 8, n. 20, 2019.

para diferenciar e impulsionar o sucesso das empresas. Entendem também a inovação como fator primordial para a manutenção no mercado. Ainda nesse estudo, os autores definem as *startups* como empresas desenvolvidas com capacidade de crescimento rápido, buscando soluções para outras empresas ou oferecendo produtos/serviços inovadores.

Partindo então da ideia de que empreender de maneira inovadora reflete no comportamento de uma sociedade, foi possível então analisar o material desenvolvido na UNICAMP, com o tema “Pesquisa operacional voltada para o empreendedorismo e inovação em microempresa”³, percebendo então que as empresas estão cada vez mais adotando diversas técnicas de otimização de recursos, o que tem ampliado as opções de modelos de gestão, especialmente na área de Pesquisa Operacional. Esse movimento em busca de otimização tem se tornado um dos principais desafios enfrentados pelos diretores, tanto em empresas de grande porte quanto em pequenas empresas, especialmente durante processos de tomada de decisão e resolução de problemas.

Embora empresas de grande porte tenham uma vantagem inicial em termos de foco quantitativo, a pesquisa também mostra que, devido ao seu tamanho, no caso de microempresas, a gestão de empreendedorismo com uma abordagem qualitativa torna-se ainda mais necessária para o sucesso do modelo de negócio. Isso ocorre devido à falta de uma base sólida como as grandes organizações estabelecidas. O estudo ainda apresenta técnicas da Pesquisa Operacional que possam ser aplicadas em microempresas, integradas ao processo de elaboração do plano de negócio do empreendedorismo, visando auxiliar na tomada de decisões coerentes com suas capacidades e limitações, e, conseqüentemente, otimizar os investimentos.

Diante disso, algumas competências são requeridas dos indivíduos que optam por se tornar empreendedores, tais como habilidades de planejamento, formação de equipes, liderança, negociação, resolução de problemas, entre outras. Um estudo

³ HENRIQUES, Bárbara Bueno. **Pesquisa operacional voltada para o empreendedorismo e inovação em micro empresa**. Monografia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2022.

desenvolvido na UFPR⁴ foi capaz de identificar as oportunidades resultantes da elaboração de um plano de negócios como uma ferramenta auxiliar no processo de planejamento estratégico, especialmente no contexto da gestão de novos empreendimentos. Nesse sentido, o estudo examina o caso de uma pequena empresa do setor de alimentos. Destaca-se, assim, que o plano de negócios pode ser utilizado como um instrumento dinâmico para implementar a estratégia da empresa, tornando-se uma ferramenta essencial de gestão que certamente auxiliará o empreendedor a alcançar o sucesso desejado ou, alternativamente, alertá-lo sobre a inoportunidade do negócio pretendido, evitando futuras decepções.

Portanto, fica evidente que o planejamento estratégico de negócios desempenha um papel crucial na análise dos fatores de viabilidade financeira e de mercado, capacitando o empreendedor a coordenar um plano de ação pelo caminho mais adequado para iniciar ou manter sua empresa.

Em outra pesquisa conduzida pela UFSC⁵, investigou-se as demandas e a importância atribuída pelos empreendedores que estão inseridos no ambiente de uma incubadora de empresas de tecnologia em relação à elaboração de um Plano de Negócios. A pesquisa foi realizada na Incubadora do Micro Distrito Industrial de Florianópolis (MIDI), que é administrada pela Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (SEBRAE/SC).

A metodologia adotada incluiu um estudo de caso sobre o desenvolvimento de Planos de *Marketing* nessas empresas, possibilitando realizar uma análise comparativa com o cenário atual das incubadoras de empresas no Brasil e com as percepções dos empreendedores da incubadora pesquisada em relação à elaboração do Plano de *Marketing*, demonstrando então a importância da incubadora na geração

⁴ SANTOS, Pedro Vieira Souza; PINHEIRO, Francisco Alves. **O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso**. Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, v. 5, n. 8, p. 150-165, 2017.

⁵ QUADROS, Felipe Zurita et al. **Plano de negócios e a pequena empresa de base tecnológica: um estudo de caso na incubadora de empresas do MIDI Florianópolis**. 2004.

de novos negócios, bem como da necessidade de estruturação prévia dos novos empreendimentos.

Destaca-se, que não existe material que aborde as necessidades do mercado atual. Alguns manuais pagos, elaborados pelos autores Vicente Ambrósio⁶; Malcolm McDonald e Hugh Wilson⁷; Eder Polizei⁸ e Francisco Gracioso⁹, que além de não abordarem sobre *startups*, foram lançados baseados em um cenário de análise de mercado de dez anos atrás ou mais.

A abordagem busca auxiliar NITs, empresas públicas e privadas nos desafios frente ao mercado externo, dando-lhes um caminho para essa construção de posicionamento e imagem. O presente estudo volta-se para a análise de *marketing* para implementação de *startups* inovadoras. Por isso, é importante deixar em destaque o setor específico que será objeto do presente estudo. Conforme a Figura 1, dentro da organização das três áreas de atuação do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (Profnit), o estudo está localizado em dois eixos:

1. Eixo 1: Propriedade Intelectual, Propriedade Industrial e Marca;
2. Eixo 2: Inovação, cuja área de inovação é "Estratégia de Inovação" e o tipo de inovação é a "Inovação de *Marketing*".

⁶ AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de *Marketing*: Um Roteiro para a Ação**. São Paulo: Editora Pearson Universidade, 2011.

⁷ MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. **Planos de *Marketing*: Planejamento e Gestão Estratégica**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

⁸ POLIZEI, Eder. **Plano de *marketing***. São Paulo: Editora Cengage Learning; 2ª edição, 2010.

⁹ GRACIOSO, Francisco. ***Marketing* Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado Para O Mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

Figura 1: Organização das áreas de atuação PROFNIT



Fonte: autoria própria, 2022.

Segundo a *Harvard Business School*, o empreendedorismo é a capacidade de identificar oportunidades de negócio, independente dos recursos e dificuldades que lhe possam ser apresentados. Iniciar uma empresa pode não ser um trabalho fácil, as chances de não se obter sucesso aumentam à medida em que etapas do planejamento são ocultadas no desenvolver da empresa (CEAG, 1987).

O espírito de iniciativa, a inovação e a capacidade de identificar e aproveitar oportunidades de negócios são características dos empreendedores, que são

indivíduos visionários e arrojados que estão dispostos a assumir riscos calculados em busca do sucesso. Eles são impulsionados pela paixão, pela criatividade e pelo desejo de criar algo novo e impactante (DUCKER, 2015).

Além disso, o empreendedorismo desempenha um papel importante no desenvolvimento econômico, na geração de empregos e no crescimento sustentável. Os empreendedores criam oportunidades para si mesmos e para outros, impulsionando a economia e contribuindo para a criação de um ambiente empresarial vibrante e dinâmico. Eles são agentes de mudança e inovação, capazes de transformar setores e criar novos mercados. O empreendedorismo é, portanto, uma força motriz na construção de sociedades prósperas e resilientes (DORNELAS, 2017).

Segundo a Cartilha do Empreendedor desenvolvida pela Rede de Atendimento ao Empreendedor:

Para planejar a futura empresa, é preciso ter informações diversas sobre: oportunidades de mercado, futuros clientes, custos e preços, tributos e taxas, custos de abertura e de legalização da nova empresa, concorrentes, fornecedores e linhas de financiamento, entre outras. Estas informações podem ser pesquisadas pelo empreendedor, visto que, informações empresariais nem sempre estão sistematizadas em banco de dados. Buscá-las e reuni-las, vai exigir um esforço pessoal, pois é na fase de idealização do negócio, que o empreendedor mais necessita de dados para planejar o seu negócio (SEBRAE; 2009).

Conforme exposto no texto do Sebrae, sabe-se que não há na literatura um material unificado que auxilia empreendedores na sua inserção no mercado, tem-se que o pilar do embasamento teórico deste trabalho será desenvolvido a partir das publicações no meio acadêmico nas últimas duas décadas, a fim de coletar as principais teorias, dicas e orientações essenciais para o desenvolvimento de um plano de negócio que seja efetivo, acessível e resolutivo.

5.1. EMPREENDEDORISMO PÚBLICO, PRIVADO E SOCIAL

De acordo com Joseph Shumpeter a essência do empreendedorismo consiste na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios. Para o autor, o empreendedor é aquele líder que ousa, se propondo a assumir riscos ao realizar novas combinações, e, por isso, o empreendedorismo está diretamente associado à inovação (SHUMPETER, 1997).

Nesse sentido, o empreendedorismo é um conceito que transcende o setor privado e engloba diversas esferas da sociedade, incluindo o público e o social. Cada uma dessas formas de empreendedorismo desempenha um papel crucial no desenvolvimento socioeconômico de uma comunidade ou país.

No empreendedorismo privado, a atividade empreendedora é conduzida por indivíduos ou organizações com o objetivo principal de gerar lucro. Empreendedores privados identificam oportunidades de negócios, desenvolvem produtos ou serviços e assumem riscos financeiros para construir e expandir seus empreendimentos. Eles são movidos pela busca de inovação, eficiência e competitividade no mercado (LIMA, 2001).

De outro modo, no empreendedorismo público a inovação e a iniciativa empreendedora no setor público ocorrem por intermédio dos agentes governamentais ou organizações do setor público que buscam soluções criativas e eficazes para desafios sociais, econômicos e ambientais. Isso pode envolver a implementação de políticas, programas e projetos que promovam o bem-estar da comunidade, com soluções inovadoras para questões como educação, saúde, segurança e sustentabilidade (FERRAZ, 2001).

Quando uma nova forma de agir é colocada em prática faz com que, por exemplo, o atendimento ao cidadão seja ampliado, estamos diante de uma atitude empreendedora que trouxe lucratividade e reconhecimento da sociedade.

O gestor público empreendedor é aquele que acredita ser possível substituir o tradicional 'é assim, porque sempre foi assim' por 'será que podemos fazer diferente? Vamos tentar!

O empreendedor público tem perfil para lidar com entraves burocráticos maiores. A inteligência emocional é fundamental para este tipo de empreendedor, pois terá que ter consciência do que ele pode fazer e do que não pode fazer (AMORIM apud FERRAZ).

Nesse sentido, no empreendedorismo social o objetivo principal é a criação de valor para a sociedade, com foco em questões sociais ou ambientais. Os empreendedores sociais buscam soluções inovadoras para problemas como pobreza, desigualdade, acesso à educação e proteção ambiental. Ou seja, as empresas sociais promovem soluções que geram mudanças na realidade de pessoas ou nas comunidades vulneráveis oferecendo capacitação, emprego, oportunidades de

tratamento de saúde, atuando na busca pelo impacto social positivo e o equilíbrio com a sustentabilidade financeira (OLIVEIRA, 2004).

As empresas baseadas no empreendedorismo tradicional podem até fazer algum tipo de ação em benefício de determinadas causas sociais. Já no empreendedorismo social, as causas sociais são o principal motivo da sua existência.

Outra diferença importante é que as empresas tradicionais segmentam o mercado com vistas a atender a um público-alvo específico, que possa pagar pelas soluções que comercializa. A empresa social, entretanto, vai ao encontro de populações carentes, marginalizadas e não atendidas pelo empreendedorismo clássico ou até por políticas públicas. Por isso, ela até pode ter fins lucrativos, mas o seu principal propósito é atender aos apelos de grupos mais necessitados.

Ainda, é importante destacar que ao contrário de uma organização não governamental (ONG) ou de uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), os negócios representantes do empreendedorismo social visam ao lucro. Sua intenção é se autossustentar a partir da comercialização do seu produto ou serviço em primeiro lugar, e não ter como fonte de renda doações e patrocínios (LEGLER, 2022).

Embora essas formas de empreendedorismo possuam objetivos e abordagens distintas, todas desempenham papéis complementares na promoção do desenvolvimento sustentável e na melhoria da qualidade de vida das comunidades. A colaboração entre empreendedores públicos, privados e sociais pode levar a soluções mais abrangentes e eficazes para os desafios enfrentados pela sociedade. Portanto, é importante considerar e apoiar a diversidade de empreendedorismo em todas as esferas da atividade econômica e social, tanto nas *startups*, como também nas pequenas empresas, grandes corporações, organizações sem fins lucrativos, cooperativas e empresas sociais.

Nos três panoramas do empreendedorismo, é essencial que gestores e empreendedores possam buscar pelo guia, de modo acessível, para que possam receber orientação sobre as ações de elaboração, melhoramento e posicionamento de marca para otimização do instituto ou empresa pública ou privada.

5.2.AS PRINCIPAIS CAUSAS DE INSUCESSO DAS EMPRESAS EMPREENDEDORAS

Muito se especula sobre os motivos de falência de pequenas empresas e, especialmente, aquelas que tiveram início recentemente. Por isso, a importância de

se conhecer os desafios enfrentados pelas *startups* e pelos empreendedores, identificando as principais razões pelas quais muitas empresas falham, a fim de se obter insights sobre como criar uma cultura de inovação, gerenciar o crescimento da empresa, a evitar armadilhas comuns e a tomar decisões mais inteligentes ao longo do caminho.

Na obra “O Mito do Empreendedor Revisitado: Por que a Maioria das Pequenas Empresas Não Funciona e o que Fazer a Respeito?”, escrito por Michael E. Gerber¹⁰, o autor explora os mitos e equívocos comuns que levam as empresas a falharem, dentre eles:

- Falta de planejamento e estratégia: Muitos empreendedores não dedicam tempo suficiente para planejar e desenvolver uma estratégia sólida para o seu negócio, o que pode levar a decisões precipitadas e falta de direção clara.
- Falta de sistemas e processos: A ausência de sistemas e processos bem definidos pode resultar em ineficiência, inconsistência na entrega de produtos/serviços e dificuldade em escalar o negócio.
- Sobrecarga de trabalho: Os empreendedores muitas vezes tentam assumir todas as responsabilidades, o que pode levar à exaustão e à falta de foco nas tarefas essenciais para o crescimento do negócio.

Nesse mesmo sentido, o autor Bernhard Schroeder¹¹ examina as principais causas de falhas empresariais, sendo elas:

- Falta de validação de mercado: Muitas empresas empreendedoras falham por não realizarem uma pesquisa adequada de mercado e não validarem a demanda pelo seu produto/serviço antes de investir recursos significativos.

¹⁰ GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor revisitado**: Por que a maioria das pequenas empresas não funciona e o que fazer a respeito?. São Paulo: Editora Saraiva, 2005. p. 30-32.

¹¹ SCHROEDER, Bernhard. **Falhe rápido ou ganhe grande**: O plano de início para começar agora. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2015. p.43-47.

- Gestão inadequada de recursos financeiros: Problemas financeiros, como falta de capital inicial, má gestão do fluxo de caixa e falta de planejamento financeiro, podem levar ao fracasso das empresas empreendedoras.
- Inabilidade de se adaptar às mudanças do mercado: As empresas empreendedoras precisam ser ágeis e capazes de se adaptar rapidamente às mudanças no mercado e nas necessidades dos clientes. A resistência à mudança ou a falta de flexibilidade pode levar ao insucesso.

Esses são apenas alguns exemplos das principais causas de insucesso abordadas nas referências mencionadas, não sendo de foco exclusivo em empresas empreendedoras, mas também tratando-se de falhas comuns que podem ocorrer no contexto empreendedor.

5.3. ETAPAS DO PLANO DE MERCADO E AS AÇÕES DE *MARKETING*

Atualmente, o plano de mercado mais utilizado pelas instituições de ensino e empresas é o disponibilizado dentro do Plano de Negócios gratuito do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Entretanto, como propõe o próprio nome da instituição, o plano de mercado, além de não ser com foco em *startups* empreendedoras, não é um plano específico para mercado e posicionamento de marca.

Para além deste, é comum encontrar disponível na internet e livrarias planos de negócios com apenas um capítulo orientativo para o eixo mercadológico. Quanto aos planos de mercado, encontra-se na literatura gratuita atual planilhas para preenchimento de planos de ação, bem como orientações de mercado que explicam apenas sobre os pilares: fornecedores, clientes e concorrentes.

O dinamismo dos mercados tem obrigado a que cada vez mais se reconheça que o *marketing* é a ferramenta fundamental para os gestores. Essa é a estratégia que permite transformar a informação em conhecimento e assim ter uma visão holística da empresa, envolvendo todas as áreas do negócio, sendo que é fundamental que haja coerência estratégica em todas as áreas para que o

empreendimento fique estruturado o suficiente para sobreviver, além da eficiência e lucratividade (LEITE, 2021).

Utilizado por empresas de todos os tamanhos e setores, o plano de *marketing* desempenha um papel fundamental na tomada de decisões estratégicas e na diferenciação da empresa no mercado competitivo. Algumas etapas comuns na elaboração do plano incluem a identificação do público-alvo, a determinação dos objetivos, a elaboração da comunicação, a seleção dos canais de comunicação, o estabelecimento do orçamento, o cronograma e as ações de *marketing* (KELLER, 2012).

Figura 2: Etapas do Plano de Mercado



Fonte: KOTLER, 2021.

De acordo com a Figura 2, a primeira etapa consiste na elaboração do planejamento do público-alvo, nesta etapa é fundamental conhecer minimamente o público para o qual irá se destinar o produto ou serviço. Este consumidor pode ser formado por usuários atuais ou potenciais compradores, e ainda pelos que tomam a decisão de compra ou aqueles que influenciam. O público-alvo pode ser formado por

grupos específicos de consumidores, tais como: determinados profissionais, pessoa física ou jurídica; segmentação (por idade, localização geográfica ou por sexo), grupos de interesse, entre outros. (ARMSTRONG, 2015).

Na segunda etapa, os objetivos da comunicação são definidos. Busca-se saber qual objetivo que se quer alcançar com a comunicação, que, em geral, é a comercialização do produto. Para alcançar o objetivo, o público-alvo deve ultrapassar os seis estágios do processo de compra, que são: a conscientização, o conhecimento, a simpatia, a preferência, a convicção e a compra (PEREIRA, 2017).

A terceira etapa compreende a elaboração da comunicação, em geral a mensagem a ser transmitida deve conter a capacidade de chamar atenção de modo a manter o interesse, despertar o desejo e induzir à compra. Por isso, o empresário precisa decidir o que dizer e como dizer. Nesse sentido, existem, basicamente, três tipos de temas, são eles: racional, emocional e moral. O primeiro tema foca nos benefícios do produto, o segundo tema leva a emoções positivas que induzem ao desejo de consumo e o terceiro tema desperta o consumidor para o seu lado socialmente correto (PEREIRA, 2017).

A quarta etapa corresponde à seleção de canais, e se refere aos canais que serão utilizados para alcançar eficientemente o público-alvo. Os canais podem ser divididos em pessoais e não pessoais. Os primeiros, os canais pessoais, envolvem duas ou mais pessoas que, em contato pessoal, transmitem a mensagem do produto. Esse tipo de canal é mais eficiente para produtos que envolvam grandes quantias em dinheiro, burocracia, poder, status, social e impacto visual. De outra forma, os canais não pessoais levam ao direcionamento da mensagem para mais de uma pessoa e envolve a utilização das mídias imprensa, transmitida, expositiva e digital (ARMSTRONG, 2015).

Por fim, a última etapa de planejamento de mercado é a do orçamento. Nela, cada modelo de negócio deverá estabelecer um padrão economicamente viável entre receitas e investimentos em comunicação. Por isso, existem quatro métodos muito comuns utilizados para estabelecer o orçamento total em *marketing*, são eles: método dos recursos disponíveis, método da porcentagem sobre vendas, método da paridade com a concorrência e o método de objetivos e tarefas (ARMSTRONG, 2015).

Portanto, essas são as etapas de um plano de mercado básico, elas podem variar de acordo com o empreendimento e os objetivos do empreendedor. Nesse sentido, nem sempre a estratégia que funciona para um tipo de negócio irá funcionar para o outro. Isso ocorre porque a identificação do público-alvo, a determinação dos objetivos, a elaboração da comunicação, a seleção dos canais de comunicação, o estabelecimento do orçamento, o cronograma e as ações de *marketing* são etapas personalizáveis e irão atender cada caso em específico.

Considerando que o plano de mercado pode ser um trabalho bastante extenso, no presente estudo possui foco delimitado especificamente nas ações de *marketing*. Nesse sentido, a maior parte destas ações pode ser iniciada, divulgada e implementada por meio digital, incluindo cupons de descontos, anúncios de ofertas, banners promocionais, distribuição de vale-brindes para retirada pessoalmente no local de vendas, entre outras ações (GABRIEL, 2010).

Após o planejamento de mercado, é na etapa de execução que são colocadas em prática as ações de *marketing* através ações de execução que serão tomadas para promover o produto ou serviço objeto do empreendimento. Ademais, a execução tem o objetivo de chamar a atenção para a marca e aumentar as vendas.

Na execução existe o cronograma, ferramenta utilizada para realizar a execução do projeto, o cronograma se adequa ao volume de *marketing* e sua respectiva divulgação ao longo do tempo é um mapa do tempo, informando quantas, quais e quando as ações promocionais devem ser realizadas (GABRIEL, 2010).

Diante disso, o *marketing* possui papel basilar para as organizações, tendo vasta responsabilidade no crescimento econômico destas. O *marketing* é também considerado uma atividade humana, que por meio dos processos de troca, procura a satisfação de necessidades e desejos. Esses processos estão relacionados às atividades de criar, comunicar e entregar, tendo como objetivo a entrega de valor para clientes parceiros e para a comunidade. De modo que o *marketing* permite a utilização de tecnologias humanizadas para criar, comunicar, oferecer e potencializar valor em toda a experiência do cliente (KOTLER, 2021).

5.4. MARKETING E MARKETING DIGITAL

O *marketing* e o *marketing* digital são duas dimensões fundamentais para a promoção e comunicação de produtos e serviços. Abordaremos as discrepâncias entre esses conceitos, fazendo referência a fontes acadêmicas. O *marketing* tradicional é composto por um conjunto de estratégias promocionais que não dependem diretamente da internet ou tecnologias digitais. Ele abrange canais como televisão, rádio, impressos e eventos (KOTLER, 2017).

O *marketing* tradicional muitas vezes tem um tempo de maturação mais longo, e a medição de resultados pode ser desafiadora. Em contrapartida, o *marketing* digital permite uma medição mais precisa e em tempo real dos resultados das campanhas. Cita-se como exemplos de *marketing* tradicional, os anúncios em revistas de grande circulação, comerciais em horários nobres de TV e campanhas de rádio em estações populares. A Coca-Cola é conhecida por suas campanhas de *marketing* tradicional icônicas, como os comerciais de televisão durante o Super Bowl. Essas campanhas envolvem grandes orçamentos e têm como objetivo alcançar milhões de espectadores em um curto período de tempo (COSTA, 2017).

De outro modo, o *marketing* digital compreende a promoção de produtos ou marcas por meio de canais digitais, como a internet e dispositivos eletrônicos. Inclui estratégias como SEO (*Search Engine Optimization*, que se refere à otimização de mecanismos para motores de busca), mídias sociais, e-mail *marketing* e *marketing* de conteúdo. O *marketing* digital possui um alcance global significativo, permitindo campanhas direcionadas a um público amplo. Por exemplo, uma campanha de mídia social bem-sucedida pode atingir milhões de usuários em todo o mundo (CHAFFEY, 2017).

O *marketing* digital tende a ser mais acessível em termos de custos, especialmente para pequenas empresas. As campanhas *online* oferecem opções de orçamento flexíveis e a capacidade de segmentar públicos específicos. A empresa de comércio eletrônico Amazon é um exemplo de *marketing* digital bem-sucedido. Ela utiliza estratégias como recomendações personalizadas, e-mails segmentados e anúncios *online* altamente direcionados para impulsionar as vendas e a satisfação do cliente (USP, 2012).

A interação entre *marketing* tradicional e *marketing* digital é fundamental para o sucesso de muitas organizações contemporâneas. Cada abordagem possui vantagens e desafios distintos, e a escolha entre elas depende dos objetivos da campanha, do público-alvo e dos recursos disponíveis. A integração eficaz dessas estratégias pode maximizar o impacto das campanhas de *marketing* de uma empresa. Ambas são duas facetas interligadas, mas distintas, da estratégia de promoção e comunicação de uma marca ou produto. Vamos abordar as diferenças entre eles, utilizando referências reais para ilustrar esses conceitos (LOPES, 2017).

Em resumo, o *marketing* tradicional e o *marketing* digital são estratégias distintas que, quando usadas em conjunto de maneira integrada, podem potencializar a eficácia das campanhas de *marketing* de uma empresa. Cada um tem suas vantagens e desafios, e a escolha entre eles dependerá do público-alvo, dos objetivos da campanha e dos recursos disponíveis.

5.5. ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DIGITAL E SUA UTILIZAÇÃO NO BRASIL

Com o desenvolvimento da mídia do *marketing*, redes sociais e meios de divulgação específicos e personalizados baseados no algoritmo dos dados coletados pelos usuários dos meios digitais. A criação de uma empresa, sua identidade e metodologia de divulgação se tornou algo extremamente técnico.

À medida que se transformou em um meio mais rápido de se divulgar e apresentar uma empresa, também se tornou algo complexo, de modo que aqueles que detém do conhecimento técnico e de investimentos disponíveis para investir no nicho específico do mercado possuem maior facilidade de garantir seu espaço.

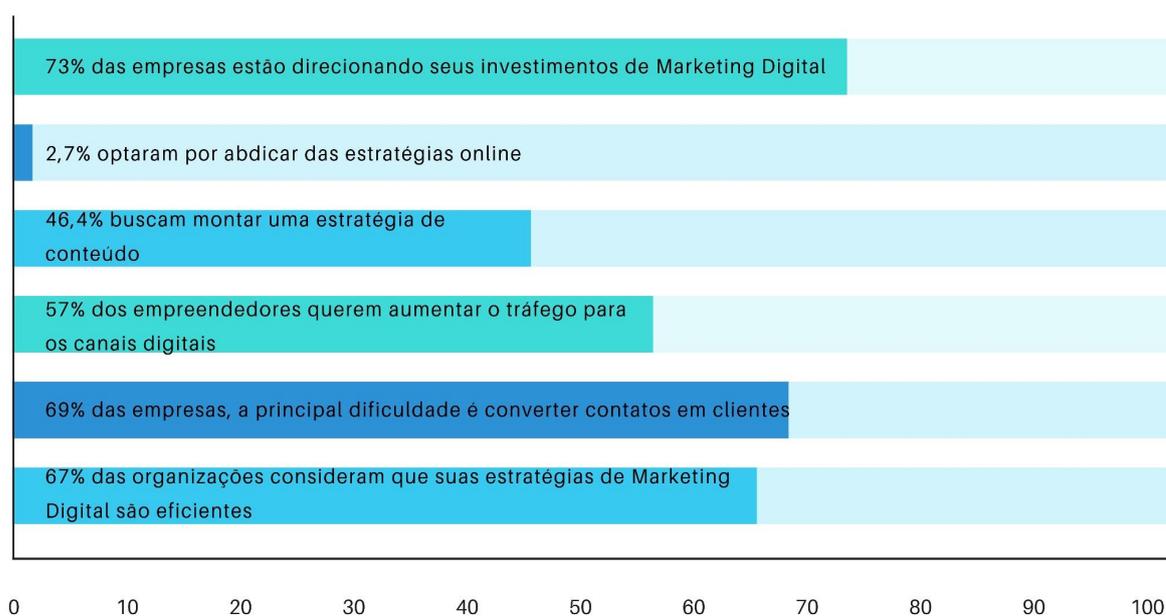
De acordo com a pesquisa "Maturidade do *Marketing* Digital Vendas no Brasil", realizada pelas agências de consultoria Resultados Digitais, Mundo do *Marketing* e Rock Content, 67% das organizações consideram que suas estratégias de *Marketing* Digital são eficientes (RD STATION, 2019).

Entretanto, ainda há desafios a serem enfrentados. Para 69% das empresas, a principal dificuldade é converter contatos em clientes, além disso, 57% dos empreendedores querem aumentar o tráfego para os canais digitais e 46,4% buscam

montar uma estratégia de conteúdo. No entanto, 2,7% optaram por abdicar das estratégias *online* (RD STATION, 2019).

Com o fito de superar esses desafios, 73% das empresas estão direcionando seus investimentos de *Marketing* Digital principalmente para produção de conteúdo. As empresas estão investindo mais na infraestrutura *online*, ou seja, em redes sociais, blog ou site e mídia paga como uma das principais metas das companhias brasileiras, conforme descrito no Gráfico 1 (RD STATION, 2019).

Gráfico 1: Maturidade do *Marketing* Digital Vendas no Brasil



Fonte: RD STATION, 2019

Diante disso, o *Marketing* digital é uma disciplina em constante evolução que se concentra na promoção de produtos, serviços e marcas por meio de plataformas *online*. Com o advento da internet e o crescimento das mídias digitais, o *marketing* tradicional passou por transformações significativas, exigindo que as empresas se adaptem a novas estratégias e abordagens para alcançar o público-alvo de maneira eficaz (CHAFFEY, 2019).

O *marketing* digital envolve uma série de táticas, como otimização de mecanismos de busca (SEO), *marketing* de conteúdo, mídias sociais, e-mail *marketing*, anúncios pagos, entre outros. Essas estratégias têm como objetivo criar

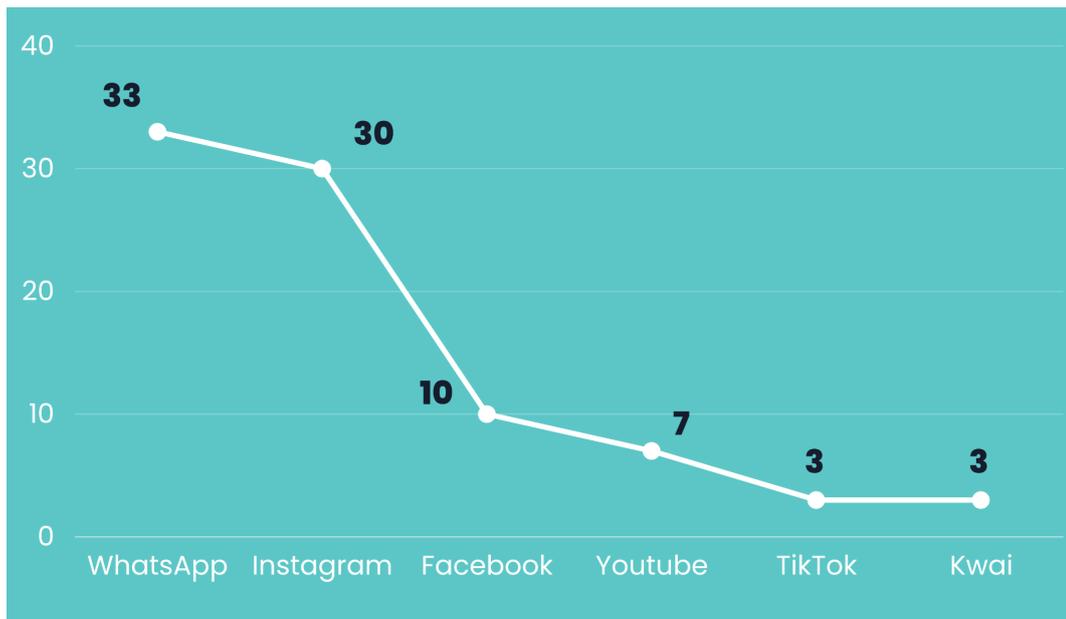
uma presença *online* forte, aumentar a visibilidade da marca, gerar leads qualificados e alcançar resultados mensuráveis. O *marketing* digital é uma área dinâmica que permite às empresas se conectarem de forma mais direta e personalizada com seu público-alvo, maximizando o alcance e o impacto de suas ações de *marketing* (RYAN, 2020).

Dessa forma, o pequeno empreendedor, que possui poucos investimentos e técnicas de criação e divulgação de seu negócio, carrega consigo não apenas a responsabilidade de administrador da empresa, como também a tarefa de toda uma equipe de *marketing*, publicidade e propaganda (CENNI; 1998).

Para aumentar a participação do pequeno empreendedor no mercado ou até mesmo sobreviver é uma missão cada vez mais difícil, sendo indispensável que todos os setores da empresa caminhem juntos e em sintonia. Para que isso ocorra, a utilização integrada dos smartphones e da internet passou a ser uma necessidade nas organizações. Portanto, o crescimento acelerado do número de usuários conectados à rede através dos mais diversos aplicativos de comunicação e de interação social é fator essencial para o desenvolvimento do *marketing* (KVITSCHAL, 2022).

Dentre os aplicativos *online* mais utilizados no Brasil, o WhatsApp é a plataforma de comunicação mais requisitada de acordo com o levantamento Panorama Mobile Time, o aplicativo na preferência de 33% dos participantes da pesquisa. Em segundo vem o Instagram, apontado por 30%. Com 10% da preferência dos brasileiros aparece o Facebook, e em quarto lugar está o YouTube, com 7% seguido por TikTok e Kwai, empatados em 3% (MOBILE TIME, 2022).

Gráfico 2: Aplicativos *online* mais utilizados no Brasil



Fonte: MOBILE TIME, 2022.

Ao enfrentar o meio digital, o pequeno empreendedor pode ser confrontado com uma realidade bastante diferente do que se imaginou. Esse sendo orientado da forma devida, pode transformar as ferramentas de mídia em grandes aliados no desenvolvimento de seu negócio.

Para poupar os primeiros “tropeços”, que são evitáveis, existem técnicas essenciais para cada etapa do desenvolvimento da empresa. Essas etapas compõem o plano de negócio; termo esse bastante estudado por diversos pensadores da área do empreendedorismo.

5.6. ANÁLISE DOS MANUAIS GRATUITOS DE *MARKETING*

A democratização da informação tem sido amplamente discutida em decorrência do rápido desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs). Neste contexto, os manuais gratuitos disponibilizados na internet surgem como instrumentos relevantes de disseminação de conhecimento (SANTOS; FERNANDES, 2022).

A era digital trouxe consigo um acesso sem precedentes à informação. Entretanto, nem toda informação é clara, concisa ou facilmente assimilável. Os manuais servem como ferramentas de orientação e instrução para uma variedade de tópicos. Quando disponibilizados gratuitamente na internet, têm o potencial de democratizar o acesso a conhecimentos específicos e especializados (CARR, 2011).

No universo digital, inúmeros recursos didáticos são disponibilizados com o intuito de facilitar o aprendizado e a prática de estratégias empresariais, e dentre eles, os manuais de *marketing* são particularmente populares. A proposta deste capítulo é avaliar três dos mais notórios manuais disponíveis, ponderando seus méritos e falhas.

O primeiro é o "Modelo de plano de *marketing*" da Hubspot. Este material se destaca pela proposta de ser um modelo direto para ser preenchido com os dados da empresa. Contudo, sua simplicidade pode ser também seu ponto fraco: não é um guia orientativo e carece de instruções detalhadas, tornando-se mais útil para aqueles que já atuam na área de *marketing*. Deve-se notar, no entanto, que o acesso facilitado através da plataforma da Hubspot¹² proporciona grande visibilidade ao material.

O SEBRAE¹³, por sua vez, disponibiliza um manual intitulado "Como elaborar um plano de *marketing*", que se propõe a ser um guia passo a passo para elaboração de estratégias. A reputação deste manual precede sua utilidade, sendo uma referência frequentemente citada por pequenos empresários. Porém, um ponto crítico reside na sua falta de atualização, sobretudo em relação ao *marketing* 4.0 e às tendências recentes de redes sociais. Ainda assim, sua disponibilidade no site oficial do SEBRAE reforça seu grande alcance.

Por fim, a Rock Content, considerada a maior empresa de *marketing* de conteúdo da América Latina, apresenta o "Plano de *Marketing*: o guia completo para

¹² HUBSPOT. **Modelo de plano de *marketing***. [S.d.]. Disponível em: https://br.hubspot.com/ofertas/marketing-plan-template?hubs_post-cta=author&hubs_signup-url=br.hubspot.com%2Fblog%2Fmarketing%2Fplanejamento-estrategico-de-marketing&hubs_signup-cta=Template%20Gr%C3%A1tis&hubs_post=br.hubspot.com%2Fblog%2Fmarketing%2Fplanejamento-estrategico-de-marketing. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

¹³ SEBRAE. **Como elaborar um plano de *marketing***. [S.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

criar o seu". Embora a empresa detenha um renome inegável na área, o material em si deixa a desejar em sua abordagem. Em formato de apresentação de slides, não possui uma progressão didática clara, o que pode desorientar o leitor. Ainda assim, sua presença é notável e pode ser acessado diretamente no portal da Rock Content¹⁴.

Em conclusão, enquanto os recursos *online* oferecem uma vasta gama de opções para profissionais e entusiastas do *marketing*, a qualidade e aplicabilidade desses materiais variam. A análise destes três manuais ressalta a importância de uma abordagem crítica ao escolher recursos de aprendizado, levando em consideração não apenas a origem, mas também a relevância, atualidade e didática apresentada.

6. METODOLOGIA

O método tipológico se utiliza de um procedimento, cuja técnica serve para criar uma ideia que ainda não exista semelhante na realidade. Assim, ao utilizar desse método de pesquisa, estuda-se determinados aspectos, suas falhas e principais qualidades, de modo a especificar um novo tipo que combine com características trazidas na pesquisa e que ainda não exista na realidade.

Max Weber, que desenvolveu este método tipológico para estudar o capitalismo, esclarece em seu texto "A 'objetividade' do conhecimento nas ciências sociais" a utilização do método da seguinte forma:

Obtém-se um tipo ideal mediante a acentuação unilateral de um ou vários pontos de vista, e mediante o encadeamento de grande quantidade de fenômenos isoladamente dados, difusos e discretos, que se podem apresentar em maior ou menor número ou mesmo faltar por completo, e que se acentuam, a fim de se formar um quadro homogêneo de pensamento. Torna-se impossível encontrar empiricamente na realidade esse quadro, na sua pureza conceitual, pois trata-se de uma utopia (WEBER, 1982, p.106).

O principal procedimento para realizar o método tipológico é a pesquisa bibliográfica, que se refere à investigação e/ou revisão de obras publicadas sobre o tema e conceitos abordados na pesquisa, a qual é necessário dedicar-se ao estudo e

¹⁴ ROCK CONTENT. **Plano de *marketing*: o guia completo para criar o seu**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/plano-de-marketing-o-guia-completo-para-criar-o-seu-12.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

análise a fim de apoiar a construção científica. Segundo Severino (2007), é possível realizar a pesquisa bibliográfica por meio do:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p. 122).

6.1. DESCRIÇÃO DETALHADA DE CADA ETAPA METODOLÓGICA

Consultar livros e bancos bibliográficos indexados para conceituação de principais termos e elementos para a elaboração de um plano de mercado inovador.

6.2. CRITÉRIOS DE BUSCA

a) Fontes de dados e gerenciadores de busca:

Portal Periódicos CAPES, Repositório Institucional da UnB, SciELO, ScienceDirect, Cadernos de Prospecção e Google Acadêmico.

b) Termos de busca:

“Iniciar no empreendedorismo”, “Implementação de uma *startup*”, “Criação de *startups*”, “Empreendedorismo e inovação”, “Planos de negócio para inovação” e “Estruturação de uma empresa”.

c) Marco temporal:

De 2013 a 2023 para buscas conceituais e de baixo volume em produção acadêmica e de 2020 a 2023 para buscas com definições tecnológicas que requer atualização de termos, bem como para pesquisas com alto volume de produção acadêmica.

d) Critérios de inclusão e exclusão:

Na condução da pesquisa acadêmica, a seleção dos artigos apropriados a partir de uma vasta quantidade de literatura disponível foi um desafio enfrentado. Para

simplificar esse processo, critérios de inclusão e exclusão foram estabelecidos. A definição desses critérios estabeleceu as bases para a seleção criteriosa dos artigos que compuseram a pesquisa.

Em relação aos critérios de inclusão, a relevância temática desempenhou um papel fundamental. Certificou-se de que os artigos escolhidos abordavam o tópico ou problema de pesquisa em questão. Além disso, determinou-se quais tipos de estudos eram pertinentes à pesquisa, de acordo com a natureza da investigação e cada temática apontada nos itens.

A definição de uma faixa de data de publicação foi outra etapa importante. Optou-se por incluir apenas os artigos mais recentes até que se encontrasse um consenso entre os autores.

Além disso, definiu-se quais idiomas eram aceitáveis para inclusão, comumente priorizando artigos em inglês, dado seu amplo acesso, mas com flexibilidade para outras línguas de acordo com a área de pesquisa e o acesso à tradução, se necessário. A qualidade e relevância das revistas acadêmicas onde os artigos foram publicados também foram consideradas, com preferência por revistas respeitáveis, conforme já listadas no item “a” deste tópico 6.2.

No que diz respeito aos critérios de exclusão, foi essencial eliminar quaisquer artigos que não se relacionavam diretamente com a pesquisa. Artigos que não atendiam a padrões mínimos de qualidade científica, data de publicação desatualizada também foi um critério de exclusão e idiomas que não eram adequados para a pesquisa.

Optou-se por selecionar o tipo de documento que melhor atendia às necessidades, como artigos de pesquisa originais, evitando resenhas, editoriais ou opiniões.

Certificou-se de ter acesso à versão completa de cada artigo, evitando a inclusão de artigos com apenas o resumo disponível, e tomou-se cuidado para não incluir artigos duplicados de diferentes fontes, para evitar distorções nos resultados.

Foi fundamental documentar claramente esses critérios de inclusão e exclusão, garantindo transparência e replicabilidade na pesquisa. O uso de ferramentas de gerenciamento de referências e software de revisão sistemática facilitou o processo de seleção de artigos, tornando-o mais eficiente e organizado.

Quadro 1 – Quantidade de artigos filtrados

Termos	Língua	Tempo	Repositório Institucional da UnB	Google Acadêmico	Portal Periódicos CAPES	SciELO	ScienceDirect
“Iniciar no empreendedorismo”	Português, Inglês e Espanhol	2013 - 2023	0	8	0	3	5
“Implementação de uma <i>startup</i> ”	Português, Inglês e espanhol	2013 - 2023	1	14	0	0	0
“Criação de <i>startups</i> ”	Português, Inglês e Espanhol	2020 - 2023	3	189	3	2	2
“Empreendedorismo e inovação”	Português, Inglês e Espanhol	2020 - 2023	8	10.500	35	33	1
“Planos de negócio para inovação”	Português, Inglês e Espanhol	2013 - 2023	15	0	0	0	26
“Estruturação de uma empresa”	Português, Inglês e Espanhol	2020 - 2023	5	25	0	0	3

Fonte: autoria própria, 2023.

Elaborar um roteiro com os principais conceitos encontrados sobre mercado, *startups*, empreendedorismo e inovação mercadológica.

Coletar informações e dados empresariais e mercadológicos de *startups* para conhecimento e listagem de suas necessidades de mercado e falhas cometidas.

Analisar e cruzar dados levantados nas etapas anteriores para subsidiar o processo de criação do guia para a proteção de ativos intelectuais e orientação para

o sucesso dos empreendimentos frente ao novo modelo de *marketing* 4.0 da atualidade.

Posteriormente, para a entrega do produto tecnológico que será elaborado a partir desse estudo, pretende-se criar um guia utilizando a técnica de desenho e gestão estratégica com o uso de softwares gratuitos para o desenho do guia inovador de proteção marcária e orientação para o sucesso das *startups* de base tecnológica e social frente ao mercado.

A estratégia se baseia no fato de que não existe hoje no mercado guia especificamente destinado a traçar um plano de *marketing* personalizado, tanto para NITs, quanto para empresas, públicas e privadas, de modo que seja focado em ações de inovação.

7. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com a verificação do baixo grau de inovação presente nos manuais do mercado nacional, foi possível desenvolver uma proposta inovadora que teve como produto o guia para elaboração de um plano de *marketing* personalizado, desenvolvido a partir da descoberta das principais lacunas de mercado enfrentadas pelas ICTs, bem como, *startups* do setor público e privado, tais como: integração com o mercado, acesso limitado a infraestrutura, compreensão de mercado, cultura empreendedora limitada e resistência à mudança. Estas barreiras variam, mas impactam o desenvolvimento e a inovação nessas organizações, exigindo abordagens estratégicas para superá-las e promover o sucesso no cenário tecnológico atual.

No ambiente digital, recursos educacionais visam facilitar o aprendizado de estratégias empresariais, com destaque para manuais de marketing. Foram analisados três manuais notáveis e constatou-se que o "Modelo de plano de *marketing*" da Hubspot é simples e preenchível, mas carece de detalhes, sendo mais adequado para profissionais experientes. O manual do SEBRAE, "Como elaborar um plano de *marketing*", é elogiado como guia passo a passo, mas criticado por falta de atualização, apesar de sua ampla disponibilidade *online*. O manual da Rock Content, "Plano de *Marketing*: o guia completo para criar o seu", vindo da maior empresa de marketing de conteúdo da América Latina, é criticado por sua apresentação de slides

desorganizada. Em resumo, a análise destaca a importância da escolha criteriosa de recursos *online*, considerando origem, relevância, atualidade e didática.

Ainda assim, destaca-se que o manual mais condizente com o produto desenvolvido, e que serviu de parâmetro para a elaboração do produto foi o manual “Como elaborar um plano de *Marketing*” do Sebrae, disponibilizado em seu site.

O universo das *startups*, por sua natureza ágil e inovadora, exige abordagens distintas e especializadas em relação ao *marketing*. A compreensão dessas particularidades norteou todo o processo de criação do manual proposto como produto tecnológico. Ao longo da jornada de elaboração do referido manual, uma série de insights e desafios surgiram, moldando a estrutura e o conteúdo do mesmo. Buscou-se um equilíbrio entre teoria e prática, visando fornecer uma ferramenta tanto instrutiva quanto aplicável.

A presente dissertação, juntamente com o manual criado, procura preencher uma lacuna significativa na literatura nacional. Até o momento, a literatura específica sobre manuais de mercado inovadores voltados para *startups* empreendedoras e microempresas ainda se apresenta escassa, com poucos recursos voltados especificamente para esse nicho. Esse vazio na literatura nacional revelou-se não apenas uma oportunidade de pesquisa, mas também um chamado para o desenvolvimento de soluções práticas que pudessem servir como guia para empreendedores em início de carreira.

Frente ao mercado atual, cada vez mais dinâmico e saturado, a necessidade de direcionamento estratégico é vital. Assim, o trabalho desenvolvido neste estudo abre portas para novos empreendimentos que buscam estabelecer-se e prosperar neste cenário, proporcionando-lhes uma compreensão clara e direcionada de como navegar pelo cenário complexo do *marketing* para *startups*.

Além disso, reconhecendo o papel crucial desempenhado pelos Núcleos de Inovação Tecnológica na promoção e apoio à inovação, o manual e a dissertação aqui apresentados foram concebidos de modo a servir como ferramentas de apoio a esses núcleos, especialmente no que diz respeito à orientação de empreendimentos recém-incubados. O rigor metodológico e o compromisso com a relevância prática garantem que esses materiais possam ser de utilidade imediata na formação e orientação dessas *startups*.

Ao mesmo tempo, este trabalho pretende servir como um marco no campo acadêmico. Acredita-se que o manual, assim como as discussões e reflexões contidas nesta dissertação, possam auxiliar futuros autores no desenvolvimento de pesquisas correlatas. Esta é uma área em constante evolução, e há espaço substancial para a ampliação e aprofundamento das discussões aqui iniciadas.

Em síntese, o processo de pesquisa e os resultados alcançados reforçam a importância do desenvolvimento de soluções práticas embasadas em pesquisa rigorosa. Este trabalho, ao abordar um nicho específico e de suma relevância no cenário atual, enfatiza a importância de abordagens personalizadas no campo do *marketing* e destaca o valor inestimável da inovação e da pesquisa no fomento ao empreendedorismo nacional.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do presente trabalho, bem como do guia, visou contribuir para o sucesso de novos empreendimentos nacionais e para a retenção de capital humano e melhorias nos serviços prestados pelos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs). Além disso, a divulgação de etapas de processos que grandes agências privadas cobram para prestar consultoria, poderá impactar na acessibilidade e em eventual melhoria da qualidade na prestação desse tipo de serviço.

Por último, a identificação do grau de inovação dos manuais de mercado nacional e a descoberta das principais lacunas de mercado enfrentadas pelas *startups*, além de ser o primeiro material já divulgado nesse sentido, poderá influenciar novos autores no desenvolvimento de pesquisas correlatas.

Portanto, no Anexo A, foi desenvolvida a Matriz FOFA, que possibilita visualizar a possibilidade de elaboração do presente estudo, bem como seu impacto no ambiente em que está inserido.

Conclui-se que com a explicação de etapas de elaboração do guia e sua efetivação, auxiliou a construção do produto tecnológico, cujo tema é “Manual de mercado para implementação de *startups* empreendedoras”.

Para aprofundar a discussão, foi iniciada a análise de materiais encontrados nas principais plataformas de pesquisas e buscas acadêmicas, permitindo

compreender que a inovação e o empreendedorismo surgem como pilares fundamentais desse desenvolvimento, pois a inovação melhora as condições materiais de existência, enquanto o empreendedorismo impulsiona o desenvolvimento das capacidades humanas. Portanto, fica evidente que o planejamento estratégico desempenha um papel crucial na análise dos fatores de mercado, capacitando o empreendedor a tomar ações adequadas para iniciar ou manter sua empresa.

Por fim, o desenvolvimento de pesquisas correlatas no campo do empreendedorismo, inovação e mercado é essencial para aprimorar o conhecimento e avançar teoricamente nessa área. Nesse sentido, é importante oferecer auxílio e suporte aos novos autores que desejam contribuir com pesquisas relevantes. Isso pode envolver a orientação na elaboração de projetos de pesquisa, a identificação de lacunas na literatura, a revisão bibliográfica adequada e a seleção de metodologias apropriadas. Além disso, o apoio na redação e formatação dos trabalhos científicos, bem como a divulgação dos resultados por meio de publicações e participação em conferências, são aspectos importantes para incentivar e promover a produção de conhecimento nessa área.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: Um Roteiro para a Ação**. São Paulo: Editora Pearson Universidade, 2011.

AMORIM, Maíra apud FERRAZ, Viviane Narducci. **Empresarial, corporativo, público e social: os quatro contextos do empreendedorismo**. Globo Economia, 2012. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/empreendedorismo/empresarial-corporativo-publico-social-os-quatro-contextos-do-empreendedorismo-12271182>. Acesso em: 12 de outubro de 2023.

CARR, N. **Superficiais: O que a internet está fazendo com as nossas mentes**. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Intrínseca, 2011.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **Marketing Digital: Estratégias para Construir e Crescer um Negócio Online**. São Paulo: Pearson, 2017.

COSTA, J. F. **O PROCESSO DE DECISÃO DE PATROCÍNIO AO MEGAEVENTO ESPORTIVO: Um Estudo dos Jogos Olímpicos Rio 2016 sob a Perspectiva do Patrocinador**. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2017. Disponível em:
https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2021/09/Julia_Goulart.pdf. Acesso em: 22 de setembro de 2023.

FERRAZ, Viviane Narducci et al. **Liderança e gestão de pessoas em ambientes competitivos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor revisitado: Por que a maioria das pequenas empresas não funciona e o que fazer a respeito?**. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

GHESTI, Grace Ferreira et al. **Conhecimentos Básicos sobre Propriedade Intelectual**. Brasília: Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico, UnB, 2016.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado Para O Mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

HENRIQUES, BÁRBARA BUENO. **Pesquisa operacional voltada para o empreendedorismo e inovação em microempresa**. Monografia (Graduação) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2022.

HUBSPOT. **Modelo de plano de marketing**. [S.d.]. Disponível em: <https://br.hubspot.com/ofertas/marketing-plan-template>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

INPI. **Manual de Marcas**. Brasília, 2023. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 18 de abril de 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2017.

LEGLER, Letícia (Coord.) **Empreendedorismo Social**. Santa Maria, 2022. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/570/2022/03/02.-EMPREENDEDORISMO-SOCIAL-1.pdf>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

LIMA, Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho. **Meta-modelo de diagnóstico para pequenas empresas**. Florianópolis: UFSC, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82045>. Acesso em: 12 de outubro de 2023.

LOPES, D. A. **O futuro do Marketing Digital: uma convergência entre criatividade e visão de negócios**. Brasília: UnB, 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/30015/1/2017_WanessaDeOliveiraLopes_tcc.pdf. Acesso em: 18 de setembro de 2023.

LOPES, Débora Araújo et al. **Propriedade intelectual para empreendedores**. 1. ed. Curitiba: Brazil Publishing, 2021. Disponível em: <https://www.oabsantos.org.br/artigos/184-ebook-propriedade-intelectual-para-empreendedores/>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

MALDONADO, A. L. **Empreendedorismo, inovação e sustentabilidade: origem, evolução e tendências**. Santa Catarina: UFSC, 2017. Disponível em: https://lempi.ufsc.br/files/2017/01/Ebook_completo_150117-1.pdf. Acesso em: 18 de abril de 2023.

MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. **Planos de Marketing: Planejamento e Gestão Estratégica**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

MCTIC - Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. **Indicadores de CTI - 2021**. Brasília: MCTIC, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/indicadores/arquivo/indicadores_cti_2021.pdf. Acesso em: 11 de setembro de 2022.

MENDES, Lorryne Prislely Resende; VALDISSER, Cassio Raimundo. **Uma análise das contribuições do empreendedorismo, das incubadoras tecnológicas e da inovação na criação de Startups**. Revista GeTeC, v. 8, n. 20, 2019.

MILIAN, Guilherme Amelio. **Empreendedorismo e Inovação: Perspectivas, Estratégias e Conceitos**. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 5, n. 4, p. 116-131, 2020.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias**. Revista da FAE, 2004. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/416>. Acesso em: 08 de agosto de 2023.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Editora Cengage Learning; 2ª edição, 2010.

QUADROS, Felipe Zurita et al. **Plano de negócios e a pequena empresa de base tecnológica: um estudo de caso na incubadora de empresas do MIDI Florianópolis**. Florianópolis, 2004.

ROCK CONTENT. **Plano de marketing: o guia completo para criar o seu**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/plano-de-marketing-o-guia-completo-para-criar-o-seu-12.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

SANTOS, Elisabete Adami Pereira dos; CRUZ, Myrt Thânia de Souza (Org.). **Gestão de pessoas no Século XXI: desafios e tendências para além de modismos**. São Paulo: Tiki Books: PUC-SP/PIPEq, 2019.

SANTOS, Pedro Vieira Souza; PINHEIRO, Francisco Alves. **O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso**. Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, v. 5, n. 8, p. 150-165, 2017.

SANTOS, Wagna Piler Carvalho (org.). **Propriedade intelectual**. Salvador: IFBA, 2018. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/pt/livros-profnit/>. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

SCHROEDER, Bernhard. **Falhe rápido ou ganhe grande: O plano de início para começar agora**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2015.

SCHUMPETER, Joseph. **A teoria do desenvolvimento econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de *marketing***. [S.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

SILVA, M. A.; FERNANDES, P. L. **Tecnologias da informação e comunicação e a democratização da informação: Uma análise dos manuais gratuitos na era digital**. Revista Brasileira de Informática e Comunicação, v. 15, n. 3, p. 120-135, 2022.

UNB. **Você conhece a escola de empreendedores?**. YouTube, 2023. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=VO3dXPpbQrM&ab_channel=MultincubadoraUnB. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

USP. **Desenvolvimento de estratégias e plano de *marketing***. São Paulo: USP, 2018. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4583081/mod_resource/content/1/Cap%C3%ADtulo%202%20-%20Desenvolvimento%20de%20estrat%C3%A9gias%20e%20plano%20de%20mkt.pdf. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

ZAMPIER, Marcia Aparecida; TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. **Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa**. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/cebape/a/XTsRzQpDW9pbRnmQPrqGkYM/>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

ANEXO A - MATRIZ FOFA

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none">• Minha formação e atuação profissional• Ter o apoio do NITCDT/UnB <hr/> <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Não há material na bibliografia nacional que faça a mesma análise• Crescimento do número de startups no Brasil com a Pandemia da Covid-19• Abertura de oportunidades para novos empreendimentos frente ao mercado atual.• Apoio aos NITs na orientação aos empreendimentos incubados.• Auxílio a novos autores no desenvolvimento de pesquisas correlatas	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Dependo do fornecimento de dados de startups• Há inúmeras definições para um mesmo termo <hr/> <p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none">• Agências de comunicação que vendem esse trabalho• Por se tratar de um trabalho inovador, há possibilidade de rejeição
--	--

Fonte: autoria própria, 2022.

DOI: <https://doi.org/10.9771/cp.v16i5.50228>

Estudo Comparativo: arbitragem luso-brasileira de conflitos de propriedade intelectual

Comparative Study: luso-brazilian arbitration of intellectual property conflicts

Yohanna Marêssa Alves Borges¹

Nayara Andressa Alves Borges¹

Kelly Cristina Alves Borges¹

Grace Ferreira Ghesti¹

¹Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil

Resumo

A arbitragem tem sido uma ferramenta fundamental na resolução de controvérsias envolvendo a propriedade intelectual, devido ao fato de propiciar acordos internos com privacidade, flexibilidade e redução de custos para as partes conflitantes. Nesse sentido, o presente trabalho objetivou analisar de forma comparativa a utilização da arbitragem nos conflitos de propriedade intelectual envolvendo as marcas em dois sistemas jurídicos presentes nos países Brasil e Portugal. A pesquisa comparativa, realizada por meio da utilização das métricas provenientes da ferramenta jurídica denominada direito comparado aliado à matriz FOFA, serviu de base para a análise e a comparação dos sistemas jurídicos de ambos países. Desse modo, conclui-se que o Brasil ainda enfrenta muitas barreiras, que precisa transpor, em matéria de arbitragem aplicada ao direito marcário. O principal resultado obtido evidenciou que Portugal está mais bem preparado para tratar da arbitragem na resolução de conflitos que tenham como temática as marcas.

Palavras-chave: Arbitragem. Propriedade Intelectual. Marcas.

ANEXO C – PRODUTO TECNOLÓGICO: GUIA



Sumário do manual de planejamento

Introdução	01
Sumário Executivo	03
Análise de Ambiente	05
Definição de Público-alvo	15
Definição do posicionamento de mercado: Como o cliente vê o seu negócio	19
Definição de Marca	21
Definição de Objetivos e Metas	23
Definição das Estratégias de Marketing	25
Referências	33



Introdução Sobre o material

02

O que é um manual?

Uma ferramenta abrangente projetada para orientar e fortalecer suas estratégias de marketing. Este documento fornece uma estrutura organizada, abordando desde a definição de metas e identificação do público-alvo até a seleção de canais de marketing, alocação de orçamento, estratégias de conteúdo, métricas de avaliação de desempenho e adaptação a mudanças no mercado. Criado para ser uma fonte prática e adaptável. Este guia visa proporcionar uma base sólida para o desenvolvimento e execução de planos estratégicos de marketing, impulsionando o sucesso de suas iniciativas no competitivo cenário de mercado.

Como irá me ajudar?

A partir de explicações simples e claras e como foco em planejamento de marketing e mercado, o material oferece uma estrutura organizada para ajudar as empresas a desenvolver estratégias eficazes. Esse guia define objetivos claros, identifica o público-alvo, aborda a análise de pontos positivos e negativos, orienta na escolha de canais de marketing e oferece estratégias de conteúdo, adaptando-se às mudanças no mercado e garantindo que a empresa alcance seus objetivos de maneira eficiente e competitiva.

O que é planejamento?

É a etapa de definição da base estratégica para todas as ações subsequentes da organização e conhecimento do seu empreendimento. Nesta fase, as empresas avaliam o ambiente de mercado, estabelecendo objetivos claros e mensuráveis, identificando o público-alvo e determinando o posicionamento da marca. Esse processo garante que as ações de marketing estejam alinhadas com os valores da organização.

Etapa 2: Análise de Ambiente

 Aplique para o seu negócio:

08

Aspecto	Para sua pesquisa, utilize as seguintes fontes:
Fatores Socioculturais: Relacionam-se com características da população, incluindo demografia, escolaridade e comportamento do consumidor. As informações podem ser coletadas em mídias, órgãos governamentais e através de contatos no mercado.	<p>Datafolha: Uma das principais empresas de pesquisa do Brasil, que frequentemente publica estudos sobre comportamento do consumidor e tendências socioculturais. Site oficial: http://datafolha.folha.uol.com.br/</p> <p>Ibope Inteligência: Outra reconhecida empresa de pesquisa brasileira, que realiza estudos abrangendo diversas áreas, incluindo demografia e comportamento do consumidor. Site oficial: https://www.ibopeinteligencia.com/</p> <p>United Nations - Department of Economic and Social Affairs (ONU - Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais): Oferece uma ampla gama de estatísticas e relatórios sobre população, desenvolvimento e outros temas socioculturais. Site oficial: https://www.un.org/development/desa/en/</p>
Fatores Políticos/legais: Relacionam-se com a conformidade com leis, incluindo aquelas específicas do setor, como impostos e códigos legais.	<p>Receita Federal do Brasil: Responsável pela administração dos tributos federais e pelo controle aduaneiro. Além disso, monitora a legislação tributária. Site oficial: https://www.gov.br/receitafederal/</p> <p>Planalto - Presidência da República: Aqui são publicadas todas as leis, decretos e medidas provisórias do Brasil. Site oficial: http://www.planalto.gov.br/</p>

Aspecto	Definições relacionadas ao seu empreendimento:
Fatores Socioculturais	
Fatores Políticos/legais	

Etapa 2: Análise de Ambiente

 Aplique para o seu negócio:

10

Aspecto	Para sua pesquisa, utilize as seguintes fontes:
Fatores Políticos/legais: Relacionam-se com a conformidade com leis, incluindo aquelas específicas do setor, como impostos e códigos legais.	<p>Agências Reguladoras: Dependendo do setor, pode ser necessário consultar agências específicas. Exemplo: ANEEL para energia, ANATEL para telecomunicações, ANP para petróleo e gás, ANVISA para empresas no setor de saúde, alimentos, cosméticos e similares.</p> <p>Sites especializados em Direito Empresarial: Existem diversos portais e sites especializados que fornecem atualizações e análises sobre leis e regulamentações empresariais. Jota: https://www.jota.info/ Migalhas: https://www.migalhas.com.br/</p>
Fatores Tecnológicos: Adaptação às novas tecnologias é crucial. Mídia e concorrência são fontes valiosas para se manter atualizado.	<p>Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações: O MCTI é uma fonte oficial do governo brasileiro que fornece informações sobre políticas, programas e iniciativas relacionadas à ciência, tecnologia e inovação no Brasil. Site: https://www.gov.br/mcti/pt-br</p> <p>Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial: A ABDI é uma organização que aborda questões relacionadas à inovação e tecnologia industrial no Brasil. Seu site oferece informações sobre projetos e políticas nacionais nesse campo. Site: https://www.abdi.com.br/</p> <p>Agências de Notícias e Portais de Tecnologia: Portais de notícias de tecnologia, como o TecMundo (https://www.tecmundo.com.br/) e o Canaltech (https://canaltech.com.br/), frequentemente publicam artigos e análises sobre desenvolvimentos tecnológicos no Brasil e no mundo.</p>

Aspecto	Definições relacionadas ao seu empreendimento:
Fatores Políticos/legais	
Fatores Tecnológicos	

Etapa 2: Análise de Ambiente

Aspecto	Para sua pesquisa, utilize as seguintes fontes:
Concorrência: Estude seus concorrentes, observando preços, promoções, atendimento, produtos e marca.	<p>Jornais e Revistas de Negócios: Portais de notícias financeiras e de negócios, como o Valor Econômico (https://www.valor.com.br/) e a Exame (https://exame.com/), frequentemente cobrem informações sobre empresas concorrentes.</p> <p>Redes Sociais e Mídias Digitais: Acompanhar as páginas oficiais de empresas concorrentes nas redes sociais pode fornecer insights sobre promoções, produtos e interações com os clientes.</p> <p>Plataformas de Análise de Dados de Mercado: Ferramentas como o SimilarWeb (https://www.similarweb.com.br/) e o SEMrush (https://pt.semrush.com/) oferecem análises de sites de concorrentes, incluindo tráfego, palavras-chave e estratégias de marketing.</p> <p>Eventos e Feiras de Negócios: Participar de eventos setoriais e feiras comerciais pode oferecer a oportunidade de observar concorrentes e suas ofertas diretamente.</p>
Fatores Internos: Avalie o ambiente interno da empresa, considerando:	<p>1. Recursos humanos disponíveis: referem-se ao conjunto de colaboradores de uma organização, mas também à área ou departamento responsável por gerir questões relacionadas aos empregados. Em uma empresa, os possíveis "recursos humanos" ou posições que podem existir variam amplamente dependendo da natureza e tamanho do negócio, como por exemplo: gestão (gerente, supervisor, coordenador), RH, Vendas e Marketing, TI, Finanças, Logística, Segurança, etc.</p>

 Aplique para o seu negócio:

12

Aspecto	Definições relacionadas ao seu empreendimento:
Concorrência	
Fatores Internos	

Etapa 2: Análise de Ambiente

Aspecto	Para sua pesquisa, utilize as seguintes fontes:
Fatores Internos: Avalie o ambiente interno da empresa, considerando:	<p>2. Estado dos equipamentos e tecnologia: computadores, impressoras, telefones, tablets, equipamentos de rede e wi-fi, softwares e programas, equipamentos de produção (para indústrias e fabricantes), microfones, câmeras, equipamento de som e gravação, equipamentos específicos do setor (médico para hospitais e clínicas, cozinha para restaurantes, agrícola para fazendas, etc.), geradores, equipamentos de armazenamento e logística, etc.</p> <p>3. Recursos financeiros: referem-se aos meios financeiros que uma organização pode acessar ou já possui para sustentar suas operações, financiar sua expansão ou cumprir suas obrigações, como: capital próprio, empréstimos bancários, títulos de dívida, crédito comercial, investidores ou capitalistas de risco, investidores anjo, financiamento por meio de ações, subsídios e financiamento governamental, leasing e financiamento de equipamentos, crowdfunding ou financiamento coletivo e fundo de investimento, entre outros.</p> <p>4. Cultura e estrutura organizacional atual e desejada: envolve valores, crenças e práticas compartilhadas, afetando as interações internas e externas. Ela desempenha um papel fundamental na influência da atitude e comportamento dos funcionários. Em contraste, a estrutura organizacional é a configuração formal que define como a empresa gerencia seu fluxo de trabalho, aloca tarefas e estabelece hierarquia e responsabilidades. Esses aspectos podem variar de acordo com o tamanho e o setor da empresa, sendo frequentemente representados em um organograma.</p>

 Aplique para o seu negócio:

14

A partir das informações levantadas anteriormente, é possível preencher a matriz SWOT, que é uma ferramenta analítica que identifica os pontos internos positivos (pontos fortes) e negativos (pontos fracos), bem como os fatores externos favoráveis (oportunidades) e desfavoráveis (ameaças). Esse exercício permite o desenvolvimento de estratégias que orientem ações para o sucesso organizacional. A análise SWOT é dinâmica e deve ser revisitada periodicamente para se adaptar às mudanças no ambiente de negócios.

SWOT	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Fatores internos	<p>Forças (strengths):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Fraquezas (weaknesses):</p> <ul style="list-style-type: none"> •
Fatores externos	<p>Oportunidades (opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Ameaças (threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> •

Etapa 3: Definição de Público-alvo

Estabelecer o público-alvo envolve selecionar um ou mais grupos específicos da população que sua empresa deseja atender. O mercado é diversificado, com variados clientes, produtos e demandas. Identificar os segmentos mais propícios é essencial para o sucesso do seu negócio.



Geográficos

Abrangência do mercado de interesse (nível de país, regional, municipal ou bairros).

Demográficos

Pessoas físicas (faixa etária, sexo, profissão, renda, idade, educação) e pessoas jurídicas (ramo de atividade, serviços prestados, número de empregados, filiais, tempo de atuação, localização, imagem no mercado).

Psicográficos

- Valores e Crenças: Princípios e convicções que guiam as decisões e comportamentos de um indivíduo.
- Atitudes e Opiniões: Sentimentos ou visões sobre tópicos específicos, como sustentabilidade, política ou marcas.
- Estilo de Vida: Modo de vida ou padrão de comportamento, como vida saudável, vida luxuosa, minimalismo, entre outros.
- Interesses e Hobbies: Atividades recreativas e passatempos, como esportes, leitura, jardinagem, viagens, etc.
- Comportamento de Compra: Preferências e comportamentos relacionados à compra, como lealdade a marcas, frequência de compra ou sensibilidade a preços.



Aplique para o seu negócio:

16



Definição de Público-alvo
Geográficos
Demográficos

Etapa 3: Definição de Público-alvo

Psicográficos

- Personalidade: Traços que definem a maneira de ser de um indivíduo, como extrovertido, introvertido, pragmático, aventureiro, etc.
- Compromissos Sociais: Envolvimento com causas sociais, políticas ou ambientais.
- Nível de Atividade: Por exemplo, se o indivíduo é mais sedentário ou se é altamente ativo e participa regularmente de atividades físicas.
- Classe Social: Percepção de pertencimento a uma determinada classe social com base em renda, educação e ocupação, entre outros fatores.

Comportamentais

Esses referem-se aos padrões de consumo, as vantagens que o cliente busca, a regularidade com que adquire um produto, onde normalmente o compra, aos momentos em que opta pela compra e as principais motivações, tais como:

- Sensibilidade ao Preço: o quanto o valor afeta a decisão do cliente;
- Qualidade percebida do item;
- Reconhecimento da marca;
- Tempo para receber o produto;
- Condições de pagamento;
- Qualidade do serviço oferecido pela empresa;
- Facilidade de acesso ao estabelecimento ou ponto de venda;
- Demais fatores: diversidade de opções, novidades, prestígio associado, confiabilidade.

O processo de segmentação envolve a classificação com base em fatores específicos, permitindo uma compreensão mais profunda dos diversos segmentos do mercado e de seus consumidores. Isso simplifica a oferta de produtos e serviços adaptados a cada grupo, muitas vezes resultando no lançamento de novos produtos segmentados, como diferentes embalagens de sabão em pó para solteiros, casais e famílias, atendendo a diversas necessidades. As empresas geralmente começam focadas em um segmento e, com sucesso, podem expandir para outros, mas essa diversificação requer investimento. Manter um banco de dados organizado de clientes ajuda a criar estratégias direcionadas, e reconhecer o público-alvo é essencial para destacar-se frente à concorrência e atender às necessidades dos clientes.



Aplique para o seu negócio:

18



Definição de Público-alvo
Psicográficos
Comportamentais

Etapa 4: Definição do posicionamento de mercado: Como o cliente vê o seu negócio

Nesta etapa, você determinará a imagem que quer projetar para seus clientes sobre seu negócio. Essa percepção deve ser nítida, singular e bem estabelecida, oferecendo uma vantagem significativa em relação aos concorrentes.

ATENÇÃO!

O consumidor observa; mantenha a confiança na marca. Analise os concorrentes para diferenciação e antecipação de ameaças. Ofereça mais valor aos clientes, considerando sua relevância. E, crucialmente, só prometa o que pode cumprir. Para definir o posicionamento, realize benchmarking, comparando práticas e desempenho com líderes do setor. Selecione os principais concorrentes, analisando áreas de atuação, público-alvo, pontos fortes/fracos e estratégias. Identifique vantagens no mercado, baseando-se na comparação. Liste estímulos para clientes e pontue vantagens de cada concorrente para compreender a maturidade da marca.



Analise seus concorrentes por meio de redes sociais, websites corporativos e relatórios setoriais para compreender estratégias de marketing, presença online e posição no mercado. Utilize também pesquisas de satisfação do cliente para avaliar sua reputação e desempenho.



Aplique para o seu negócio:

20

Para esse tipo de análise, é interessante identificar qual a fatia de mercado seu negócio já preenche ou pretende preencher. No próximo exercício você irá analisar seu posicionamento frente aos principais concorrentes. Assim, fica mais fácil entender suas principais características positivas, quais aspectos é possível se inspirar e quais devem ser melhorados.

Análise de mercado	Concorrente 1	Concorrente 2	Seu negócio
Pontos fortes			
Pontos fracos			
Estratégia de captação de cliente e de comunicação			

Descreva qual será o seu posicionamento de mercado (a forma como seu cliente vai enxergar o seu negócio)

Etapa 5: Definição de Marca

A marca é o rosto da empresa e reflete a imagem que se quer mostrar ao mercado. É, em essência, a maneira como seu negócio é reconhecido. Assim, suas escolhas anteriores sobre o posicionamento e vantagens em relação aos concorrentes são vitais ao pensar em uma marca ou ao remodelá-la.

Normalmente, uma marca combina um nome e um símbolo visual. A pesquisa sobre o mercado e seu público-alvo ajudam a moldá-la, garantindo que transmita corretamente a essência da sua empresa. Muitos negócios também usam slogans - frases curtas e impactantes que enfatizam o posicionamento e reforçam a imagem para o cliente.

Proteger sua marca é essencial. Registrar a marca no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) assegura seus direitos sobre ela. Isso evita problemas futuros, como descobrir que outra empresa já usa o mesmo nome. Caso queira expandir internacionalmente, também é vital registrar a marca nos países-alvo.

No mundo digital, sua identidade online é igualmente importante. Mesmo que não tenha um site agora, pode ser sábio registrar o domínio desejado para evitar que outros o peguem. Existem vários serviços para registrar domínios, e a presença online pode ser crucial, dependendo do seu público. Quando criar ou atualizar sua marca, lembre-se de seu posicionamento e busque uma imagem que transcenda modismos temporários. Enquanto a marca pode ser revitalizada visualmente ao longo dos anos, seu conceito fundamental deve permanecer constante.

Dica importante:

A verdadeira força de uma marca está na confiança que os clientes depositam nela. Uma marca sólida é reconhecida, valorizada e, consequentemente, mais lucrativa.

Depois de estabelecer etapas cruciais do seu Plano de Marketing, o próximo passo é determinar os objetivos e metas para a sua empresa.



Aplique para o seu negócio:

22

DEFINIÇÃO DA MARCA DO SEU EMPREENDIMENTO

NOME:

SLOGAN:

SÍMBOLO:

Ferramentas gratuitas para criação de logos (para baixar os aplicativos, clique nas imagens ou aponte a câmera para o QR CODE):



Logo Maker: A partir de informações, o próprio app cria opções de logo.



Insta Logo Creator: Mais flexibilidade, com possibilidade de edição à mão de forma livre.



Canva: Crie o logo do zero, use imagens personalizadas ou um modelo pronto.



Desygner: Uma biblioteca de modelos prontos e personalizáveis.

Etapa 6: Definição de Objetivos e Metas

Objetivos e metas representam as conquistas que a empresa almeja. Eles estão intrinsecamente ligados à missão da organização e direcionam suas ações.

Objetivos

São expressões gerais e abrangentes do que a estratégia de marketing pretende atingir.

Metas

São detalhadas, cruciais para o plano e servem como um indicativo mais específico do que deve ser alcançado.

DICA VALIOSA:

Ao definir suas metas, é essencial ser direto, transparente e manter os pés no chão. Essas metas precisam ser mensuráveis, como por exemplo, através de quantidades vendidas, participação no mercado ou feedback dos clientes. Embora seja importante ser ambicioso, é crucial estabelecer metas atingíveis para garantir sucesso e motivação contínua.

 Aplique para o seu negócio:

24

PERÍODO: Início em: / Finalização em: /

OBJETIVOS

-
-
-
-

METAS

-
-
-
-

Etapa 7: Definição das Estratégias de Marketing

A estratégia de marketing delinea como seu negócio alcançará seus objetivos, superará os concorrentes e construirá relacionamentos sólidos no mercado. Basicamente, é sobre como você organizará os cinco pilares centrais do marketing, que são: produto, preço, praça, promoção e pessoas.

MIX DE MARKETING:

Produto: O produto pode ser algo concreto (um item físico) ou algo abstrato (um serviço). Ele é a oferta central em qualquer transação comercial e deve atender às demandas do cliente. Para tornar os produtos ainda mais apelativos e competitivos, muitas vezes são agregados benefícios adicionais, como garantias, entregas grátis, instalações sem custo, embalagens especiais, entre outros.

Preço: É o valor que um produto ou serviço representa para o consumidor e deve cobrir custos e gerar lucro. O preço ideal é determinado ao avaliar a disposição do consumidor de pagar em relação ao mercado. Fatores como posicionamento, objetivos e definição de preços para novos produtos influenciam as estratégias de precificação.

 Aplique para o seu negócio:

26

PRODUTO

PREÇO

Etapa 7: Definição das Estratégias de Marketing

MIX DE MARKETING:

Praça: refere-se à operacionalização do seu negócio, ou seja, como seu produto estará disponível para o cliente. Isso envolve escolher a localização apropriada, canais de distribuição, relacionamento com fornecedores e outros fatores que influenciam como seus produtos ou serviços alcançam o mercado. Os canais de distribuição variam, podendo ser diretos ao consumidor, por meio de distribuidores, representantes ou varejistas, dependendo do tipo de negócio e da facilidade de distribuição. Além disso, as ações de marketing são direcionadas tanto para o cliente final quanto para todo o canal de distribuição. Parcerias com fornecedores e concorrentes podem ser vantajosas para promover produtos. A escolha de fornecedores envolve considerações como preço, condições de pagamento, prazo de entrega e localização. Manter relacionamentos estáveis com fornecedores é importante para o sucesso do negócio. A localização também é crucial e deve ser escolhida com base na visibilidade, acessibilidade e estrutura adequada. Investir em uma boa infraestrutura, incluindo vitrines atrativas e sinalização eficaz, contribui para criar um ambiente favorável aos clientes.

Promoção: tem como objetivo estimular a demanda ao relacionar serviços às necessidades e desejos dos clientes. O sucesso reside na capacidade de atrair e reter a atenção do consumidor, transmitindo informações relevantes por meio dos canais de comunicação adequados. A promoção visa informar aos clientes potenciais sobre a existência e vantagens dos produtos e serviços, orientar sobre como obtê-los e reforçar a lembrança da oferta. A comunicação efetiva é crucial para alcançar o público-alvo e cumprir esses objetivos, sendo essencial na criação de consciência de marca e na construção de identidades de marca positivas, tornando os produtos e serviços desejáveis.



Aplique para o seu negócio:

28



PRAÇA

PROMOÇÃO

Etapa 7: Definição das Estratégias de Marketing

MIX DE MARKETING:

Promoção: Existem vários tipos de promoção, cada um com objetivos específicos. Aqui estão alguns dos principais tipos de promoção:

1. **Promoção de Vendas:** Envolvem ofertas temporárias para incentivar a compra, como descontos, cupons, brindes ou concursos.
2. **Publicidade:** Uso de mídia paga para promover produtos ou serviços, incluindo anúncios em TV, rádio, jornais, revistas, internet, entre outros.
3. **Relações Públicas:** Estratégias para construir e manter uma imagem positiva da empresa, utilizando eventos, patrocínios, publicações e atividades que geram cobertura na mídia.
4. **Marketing Direto:** Comunicação direta com os clientes, geralmente sem intermediários, incluindo correio direto, telemarketing, email marketing e marketing de texto.
5. **Venda Pessoal:** Interações diretas entre vendedores e clientes para apresentar produtos, esclarecer dúvidas e fechar vendas.
6. **Marketing de Conteúdo:** Criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair e engajar o público-alvo, estabelecendo a empresa como uma autoridade em sua área.
7. **Endomarketing:** Estratégias de promoção voltadas para os colaboradores da empresa, visando motivar, engajar e alinhar a equipe com os objetivos da organização.
8. **Marketing de Influência:** Colaboração com influenciadores digitais para promover produtos ou serviços para suas audiências.
9. **Trade Marketing:** Estratégias direcionadas aos canais de distribuição, como varejistas e atacadistas, para melhorar a visibilidade e a aceitação dos produtos.
10. **Marketing Viral:** Criação de conteúdo que se espalha rapidamente através da boca a boca, redes sociais e compartilhamento online.

A combinação adequada desses tipos de promoção dependerá dos objetivos específicos da empresa, do público-alvo e do contexto do mercado.



Sugestão de ferramenta:

30



Com todas as informações já conhecidas do seu negócio, é possível ter o auxílio na escolha do tipo de promoção adequada para o seu empreendimento utilizando o ChatGPT.

O que é?

O ChatGPT é o chatbot com inteligência artificial (IA) generativa, projetado para responder perguntas, gerar texto com base em prompts e ter interações conversacionais com os usuários, capaz de sanar dúvidas simples até auxiliar em tarefas mais complexas de redação e geração de conteúdo.

Como acessar?

O chatbot da OpenAI pode ser acessado através do site oficial (chat.openai.com) ou pelo app (iPhone) e é preciso fazer login com uma conta pessoal (e-mail, Google, Microsoft ou Apple).

Como usar?

Escrever o que deseja no espaço de texto na parte inferior da tela da forma mais detalhada possível, por exemplo:

"Eu preciso escolher uma forma publicitária promocional para meu negócio, vendo de carros importados. Quero alcançar clientes do segmento feminino sem perder os valores do meu empreendimento, que é família, bem-estar e confiança. Você vai me ajudar com isso e também fornecer um calendário com a programação das ações que devo colocar em prática. Primeiro de tudo, você vai me fazer perguntas sobre meu negócio e minha audiência até achar que tem informações suficientes. Em seguida, vai me fornecer o calendário com o passo a passo."

ChatGPT



Etapa 7: Definição das Estratégias de Marketing

MIX DE MARKETING:

Pessoas: desempenham um papel fundamental no sucesso de um negócio, influenciando a qualidade do atendimento e dos serviços. É crucial que os colaboradores compreendam o posicionamento da empresa, seus objetivos e metas, e estejam motivados para contribuir com um atendimento de alta qualidade. Isso pode ser alcançado por meio de treinamentos, eventos sociais, reconhecimento e seleção de pessoal eficaz. A comunicação interna desempenha um papel importante na promoção de um ambiente de trabalho saudável, enquanto a remuneração pode ser baseada em avaliações de desempenho ou comportamento, dependendo das necessidades do negócio e do mercado. As pessoas são agentes de divulgação da empresa e influenciam a imagem que a empresa transmite ao mercado.



Aplique para o seu negócio:

32



PESSOAS



Sugestão de ferramenta:

Como usar?

ChatGPT

Do mesmo modo que a escolha promocional, a ferramenta do ChatGPT também pode ser utilizada no auxílio da organização das relações humanas e comunicação interna do seu empreendimento. Para isso, dê à Inteligência Artificial o maior número de informações possíveis, como:

"Ajude-me a desenvolver estratégias para promover um ambiente de trabalho saudável e motivador em minha empresa. Comece fazendo perguntas sobre a cultura organizacional, desafios internos e expectativas dos colaboradores. Em seguida, forneça orientações e um plano para implementar ações, como treinamentos, eventos sociais, reconhecimento e políticas de comunicação interna, visando melhorar o desempenho e a satisfação dos funcionários."

Referências

34



Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). Disponível em: <https://www.abdi.com.br/>. Acesso em: 17 de outubro de 2023.

Canaltech. O que é ChatGPT: como usar a IA em português? Disponível em: <https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/o-que-e-chatgpt-como-usar-a-ia-em-portugues/>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

Canva. Disponível em: <https://www.canva.com>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

ChatGPT by OpenAI. Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

Datafolha. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 17 de outubro de 2023.

Exame. Disponível em: <https://exame.com/>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

FGV Júnior. Planejamento mercadológico: o que é e como fazer. Disponível em: <https://fgvjnr.com/blog/planejamento-mercadologico-o-que-e-e-como-fazer#:~:text=Trata%20de%20um%20processo%20conquistar%20espaço%20no%20mercado>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

Google Play Store - Desygner. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.delgeo.desygner&hl=en_US. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

Google Play Store - InstaLogo Lite. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=co.hotplate.instalogo.lite>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

Google Play Store - Logo Maker. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.allinone.logomaker.app&hl=pt&g=US&pli=1>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

IBOPE Inteligência. Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

IPEA. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

JOTA. Disponível em: <https://www.jota.info/>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI). Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

Organização das Nações Unidas (ONU). Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/en/>. Acesso em: 05 de outubro de 2023.

Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

Receita Federal do Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

Rock Content. Como fazer uma análise SWOT. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

SEBRAE Minas Gerais. Plano de Marketing. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 03 de outubro de 2023.

SEBRAE. Como definir o público-alvo da sua empresa. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-definir-o-publico-alvo-da-sua-empresa.399f288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

Semrush. Disponível em: <https://pt.semrush.com/>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

SimilarWeb. Disponível em: <https://www.similarweb.com.br/>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

TecMundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.

Valor Econômico. Disponível em: <https://www.valor.com.br/>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

World Bank. Disponível em: <https://www.worldbank.org/>. Acesso em: 13 de novembro de 2023.