

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING NO EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE DA INCUBADORA MACKENZIE

Matheus de Souza Silva (IC) e Roberto Gondo Macedo (Orientador)

Apoio: Pivic Mackenzie

RESUMO

Este estudo foi feito com o objetivo de descobrir como o planejamento de marketing pode contribuir para o fortalecimento das startups, pesquisando o ponto de vista dos empresários da Incubadora Mackenzie, o estudo foi feito a partir de um modelo de pesquisa qualitativo com cunho exploratório, em que dois roteiros foram elaborados, um para o Diretor da Incubadora, e o outro para as empresas, sendo uma consolidada (Zheep), duas incubadas (Reconecte e OkayCar!) e três pré-incubadas (Canata-Engenharia, Atua, Agrega), obedecendo a seguintes etapas do processo: Desenvolvimento do Plano de Pesquisa; Coleta de informações; Análise das informações; Apresentação de resultados; Tomada de decisão. O estudo foi um sucesso apresentando resultados sólidos e congruentes, mostrando que o planejamento de marketing é essencial para os projetos em qualquer fase da incubadora, mas esses empresários apresentam uma série de dificuldades para utilizar a ferramenta, por falta de conhecimento e experiência, levando em consideração que os principais tópicos que oferecem riscos as startups brasileiras hoje são, o relacionamento entre os sócios, presença de ambientes estimulantes (Incubadoras e Aceleradoras) e adaptação e preparo ao mercado, transformando assim essa falta de conhecimento em uma potencial ameaça, podendo contribuir para o fechamento e morte de muitas ideias que poderiam ser relevantes para a nossa sociedade.

Palavras-chave: Marketing, Startup, Incubadora

ABSTRACT

This study was made with the objective of discovering how marketing planning can contribute to the strengthening of startups, researching the point of view of Mackenzie Incubator entrepreneurs. The study was based on a qualitative research model with exploratory nature, that two scripts were prepared one for the Director of the Incubator, and the other for the companies, one consolidated (Zheep), two incubated (Reconnect and OkayCar!) and three preincubated (Canata-Engenharia, Atua, Agrega), following the next process steps: Development of the Research Plan; Collection of information; Analysis of information; Results presentation; Decision making. The study was a success with a solid and congruent results showing that marketing planning is essential for the companies at any stage of the incubator, but these entrepreneurs have a lot of difficulties using the tool due to lack of knowledge and

experience, taking into account that the main topics that pose risks to Brazilian startups today that are, the relationship between partners, presence of stimulating environments (Incubators and Accelerators) and adaptation and preparation to the market, thus transforming this lack of knowledge into a potential threat, which may contribute to the closing and dying of many ideas that could be relevant to our society.

Keywords: Marketing, Startup, Incubator

1. INTRODUÇÃO

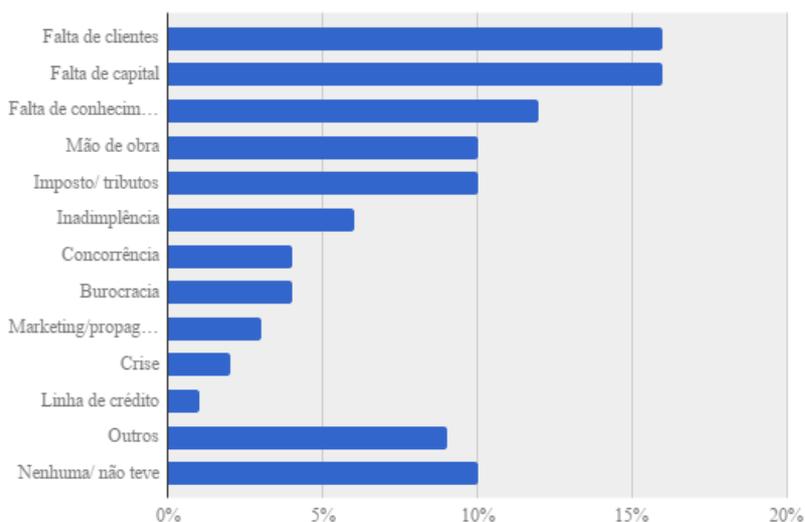
A questão do empreendedorismo é de extrema presença e importância para a nossa sociedade, e alguns, antes de entrar no ensino superior podem não ter ideia de como esta particularidade pode ser tão útil, profunda e importante para o nosso povo, pode ser difícil para alguém que tenha muito contato com essa área imaginar as pessoas que em seus ensinos não tenham disciplinas voltadas para esse conhecimento, e que destino e visão de mundo elas estão adquirindo, conseqüentemente qual rumo de vida estas podem tomar.

A oportunidade que existe em analisar um ambiente em que o empreendedorismo é tão presente e estimulado é única, em uma incubadora a facilidade do estudo com o isolamento de muitas variáveis externas é muito favorável, considerando a importância das primeiras etapas de desenvolvimento de uma empresa.

Os primeiros anos, em especial os três primeiros, são essenciais para um novo empreendimento, pois a falta de experiência e de conhecimento de administração podem trazer inúmeros problemas, sobretudo no que diz respeito à falta de gestão de capital de giro, à comercialização, entre outros aspectos (KUAZAQUI, 2015, p.15).

Segundo SEBRAE (2016), as principais causas da mortalidade das empresas são divididas em quatro áreas, sendo elas o planejamento de negócios, a capacitação em gestão empresarial, a gestão do negócio em si e a situação do empresário antes da abertura.

Figura 1 A principal dificuldade enfrentada no primeiro ano de atividade de empresa.



Fonte: <http://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/> (2019)

A falta de conhecimento é uma das três principais causas de dificuldades enfrentadas no primeiro ano de empresa, no gráfico apresentado no site pode-se observar também elementos como a “concorrência” e “Marketing/propaganda”, aspectos que os empreendedores poderiam não sofrer, se tivessem o conhecimento sobre assuntos relacionados ao planejamento de marketing.

Sendo assim este estudo tem como problema de pesquisa geral:

Como o planejamento de marketing pode contribuir para o fortalecimento do empreendedorismo dentro das empresas incubadas na Incubadora Mackenzie?

O objetivo geral da pesquisa foi mostrar o quanto o planejamento de marketing é relevante em uma pequena empresa. Proporcionando esclarecimento e compreensão sobre a consequência da aplicação do planejamento para esses projetos, e o como isso pode impactar em suas ações, além de identificar mais aspectos do mercado em que estas estão inseridas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O ambiente competitivo no qual vivemos hoje necessita de um preparo superior se comparado com o século passado, a sociedade em todos os âmbitos está relativamente mais exigente com um número de mudanças simultâneas nunca testemunhado antes pela humanidade, obviamente novos aspectos foram surgindo, possibilitando a abertura de portas que antes consideravam que jamais poderiam ser abertas, com todos esses tópicos acontecendo e considerando também o aumento da velocidade destes eventos, o empreendedorismo é um dos aspectos que vem ganhando mais força e presença em nosso coletivo.

Na vigente atualidade a presença do empreendedorismo se torna cada vez mais presente perante as nossas vidas, permitindo a existência da possibilidade de grandes fontes de vantagens e novas perspectivas sobre as estratégias e táticas adotadas por nosso corpo social, o modo como os indivíduos lidam com esse senso tão intrínseco e exposto em suas vidas pode influenciar diretamente qual rumo a existência deste tomará.

Por isso, o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2014, p.9).

O volume junto com a velocidade dessas inovações é de extrema importância, pois se compararmos o modo de vida de nossos ancestrais, o avanço de várias áreas do

conhecimento e como as utilizamos está causando um impacto totalmente novo, ocasionando e formando alterações em nossos sistemas que não ficarão estagnadas tão cedo.

As inovações são de demasiada magnitude não só para o futuro, mas também para o presente no qual estamos vivendo, se não fosse por ela todo o nosso modo de viver estaria alterado e disposto de outra forma na qual não conhecemos (KUAZAQUI, 2015).

Observando isso e dependendo de como agimos perante a essas inovações, podemos levar o empreendedor ao sucesso absoluto ou ao fracasso contundente, direcionando este reunido ao seu círculo social em direção a mesmice e a mediocridade.

A interpretação e as ações geradas perante a essas inovações não dependem única e exclusivamente aos empreendedores, essa responsabilidade do ponto de vista econômico também está nas mãos das corporações já formadas e consolidadas pois até o intraempreendedorismo também já é uma realidade e tendência. “A incapacidade das empresas de gerarem resultados pode levar ao abstrato do empreendedorismo, como desculpa estratégica de seus gestores”. (KUAZAQUI, 2015, p11).

Conforme novas tendências e necessidades surgem, a nossa sociedade precisa tomar ações que as satisfaçam, com a crescente demanda que nasce nesse meio, a abertura de espaço para que a oferta faça o mesmo é proporcional. Esse “espaço” que é aberto pode ser preenchido com o empreendedorismo.

Segundo DORNELAS (2014, p. 13) “O empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico criando empregos e prosperidade”. Sendo este aspecto de suma importância para o nosso corpo social, ele deve ser estudado e compreendido afim de que criemos um ambiente propício para estes indivíduos e conseqüentemente para nós mesmos em nosso convívio.

Já que o envolvimento dos indivíduos introduzidos dentro de nossa sociedade junto com os atritos do desenvolvimento, criam por consequência oportunidades com a transformação de ideias, e considerando também que estas sejam corretamente implementadas, poderemos testemunhar a possível criação de negócios de sucesso. Mas para que isto seja possível será necessário que estes empreendedores se utilizem de instrumentos da administração incluindo o planejamento de marketing, afim de que a organização e o planejamento se tornem presentes e suscetíveis em suas ações que venham a ser alinhadas para o sucesso.

Entre o meio e o empreendedor deve-se estabelecer uma via de mão dupla, já que o meio deve fornecer ao indivíduo condições estabilizadas e propícias para o desenvolvimento deste, mas a parte da ação deve partir do lado do empreendedor, para que este produza algo a partir das oportunidades que surgem em seu espaço onde habita.

Já que “De nada adianta ter boa vontade e ideias criativas, se não houver um espaço ou mesmo um modelo de negócios competente que possa absorvê-las com sucesso”, (KUAZAQUI, 2015, p.28). Podemos fornecer as melhores ferramentas para estes indivíduos, e estes terem as melhores intenções, mas estes aspectos de nada vão adiantar sem um planejamento conciso do como as tarefas devem ser executadas, um dos motivos da extrema importância do planejamento de marketing, caso contrário não haverá uma adaptação do empreendimento no mercado.

Conforme KOTLER (2013, p. 3) “Ao se preparar para trabalhar com marketing, você precisa entender o que é marketing como ele funciona, por quem é feito e a que se aplica”. Os empreendedores devem estar preparados para aprender sobre esta nova ferramenta que de fato é muito complexa e envolve aspectos muito amplos e profundos.

Analisando o período mais recente do século XXI diante do cenário econômico, pode-se observar que o planejamento de marketing vem desempenhando um papel intrínseco para a obtenção de lucro das empresas, e se essas empresas estão trabalhando nessa nova técnica, os empreendedores para que não fiquem obsoletos dentro do mercado também devem aplicar isso em seu plano de negócios.

3.1. METODOLOGIA

O procedimento metodológico dessa pesquisa foi baseado em um modelo de pesquisa exploratório, no qual dois roteiros foram elaborados, um para os empreendedores e o outro para o Diretor da Incubadora Mackenzie. O objeto de análise foi a Incubadora Mackenzie localizado próximo ao campus da Universidade Presbiteriana Mackenzie, a incubadora fomenta o apoio e o desenvolvimento de novas empresas inovadoras – de prestação de serviços, de base tecnológica ou de manufaturas leves, fornecendo um espaço físico de onze módulos (mini escritórios), para os incubados, e a para todas as outras fases (pré-incubação e incubação) ela fornece serviços de consultoria (jurídica, processos, financeira, marketing e de modelo de negócios), salas de reunião e um laboratório com computadores.

Com o início do projeto, após a coleta de dados bibliográficos, os problemas e os objetivos de pesquisa foram elaborados para que as informações de dados primários pudessem ser coletadas com uma estrutura firme e coesa. Foram elaborados dois roteiros diferentes, ambos com cunho exploratório. O primeiro foi destinado aos empreendedores, e o segundo foi feito para o Diretor da Incubadora Mackenzie, para obter dois pontos de vista sobre o mesmo assunto, um dos empresários com mais detalhes específicos e outro da gestão de todos os projetos com um olhar mais diversificado.

O problema de pesquisa definido especificamente para o roteiro dos empreendedores que foram utilizados como objeto de análise foi: “Como o planejamento de marketing pode contribuir para o fortalecimento dos projetos da incubadora Mackenzie?”.

Este se dividia em duas partes, a primeira com perguntas com um cunho quantitativo, para coletar dados básicos de classificação dos projetos, e a segunda parte com perguntas qualitativas. Tendo como objetivo específico, descobrir do ponto de vista dos empresários das diferentes fases da incubadora quais são os maiores desafios que o mercado oferece aos seus projetos, e como o planejamento de marketing está relacionado com isso.

No roteiro elaborado para o Nelson Fragoso (Diretor da Incubadora Mackenzie), o problema de pesquisa definido foi: “Quais são as características que um empresário tem que possuir hoje para obter sucesso com a sua Startup?”. Tendo como objetivo específico para este roteiro, descobrir do ponto de vista de um diretor de uma incubadora quais são as características e peculiaridades que um empresário incubado deve ter, para obter sucesso com o seu negócio.

3.2. DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE PESQUISA

Após a coleta de dados bibliográficos e secundários, o plano de pesquisa se constituiu em focar na logística de dias e horários para a coleta das informações primárias, com os objetivos e problemas definidos, foram marcados diversos encontros individuais com cada um dos incubados (e um com o diretor da incubadora), para realizar a coleta das informações.

A coleta de informações primárias se baseou integralmente em entrevistas individuais, gravadas pessoalmente. Tendo como amostra um total de 6 empresários, que participam ou participaram da Incubadora Mackenzie (entrevistados entre abril e maio de 2019), sendo, 1 empresa consolidada, 2 incubadas, e 3 pré-incubadas e o Diretor da Incubadora Mackenzie (entrevistado no dia 22/02/2019), após a gravação das entrevistas foi realizada uma transcrição, em um documento a parte, para cada uma delas. Tendo a autorização do compartilhamento dos resultados por parte de todos os indivíduos entrevistados.

É interessante dizer que a única diferença prática entre uma empresa incubada e uma pré-incubada (na Incubadora Mackenzie) do ponto de vista do empresário, é que a primeira possui um espaço físico alugado nas dependências da incubadora, porém todo o acompanhamento de consultorias, estrutura com computadores, informações e salas de reunião ficam à disposição de todos, independentemente da fase em que se encontram.

Com todas as entrevistas gravadas e transcritas, foi realizada uma análise das informações em que todos os dados que pertenciam aos objetivos primários foram reunidos

em um documento, após isso foi passado um “pente fino”, deixando apenas as informações que continham dados relevantes. Posteriormente foi feito o cruzamento dos dados e a coleta de conclusões. Quando as perguntas eram quantitativas foi calculada uma média ponderada para chegar em números mais sólidos e realistas, já quando as perguntas eram de cunho qualitativo foi feito um agrupamento dos fatores em comum, para entender onde ocorriam as diversificações e semelhanças entre as respostas.

4.1. PERCEPÇÕES RELACIONADAS AO COMPUTO DA PESQUISA

Sabemos que o marketing é essencial para as empresas, caso esse não seja bem administrado a demanda por seus produtos ou serviços poderá sofrer dificuldades, podendo resultar em uma baixa receita que não supere os custos da organização, causando dificuldades financeiras em empresas independente do segmento, porte e do tempo de mercado.

O que nos leva segundo KOTLER (2013), a alguns dos dez pecados capitais do marketing em que os planos e processos alinhados com uma boa organização para a execução de marketing devem ser necessários para que erros não sejam cometidos dentro das organizações, dessa forma o marketing das empresas se tornam eficientes.

Analisando o âmbito do marketing das empresas dentro da Incubadora Mackenzie, podemos ver que em média os entrevistados usam 54 horas por semana no total em seus projetos, e metade não dedica tempo nenhum ao planejamento de marketing. Dos que dedicam o seu tempo ao Marketing em média trabalham em suas próprias empresas 38 horas e dessas 38 usam 14,2 horas no planejamento de marketing, ou seja, 37%, como pode ser visto de maneira mais ilustrativa na imagem abaixo:

Figura 2: Tempo investido em marketing.



Dessa forma conseguimos ver que os entrevistados dedicam um tempo muito reduzido ao planejamento de marketing em seus projetos, partindo-se do princípio que muitos estão a pouco tempo no mercado (menos de 2 anos), logo o desenvolvimento e uso dessa área nas empresas é essencial, causando dessa forma deficiências na comunicação dessas empresas com os seus respectivos stakeholders.

Segundo KOTLER (2013), finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais, não fazem sentido se não houver uma demanda do seu público pelos seus produtos.

Sabemos com os dados do SEBRAE, que a falta de clientes e a falta de conhecimento são dois dos três motivos para as mortes das empresas nos primeiros anos de vida, levando-nos a uma observação interessante, pois no que tange o conhecimento de nível superior, podemos analisar que 5 dos 6 entrevistados não tiveram disciplinas voltadas ao marketing na faculdade, quando isso ocorre existe um movimento natural de busca de conhecimentos em outras fontes, como na internet, livros, redes sociais, com professores e profissionais da área conhecidos, sendo que 2 desses usavam as consultorias da própria incubadora. E apenas 1 deles (que teve uma disciplina voltada ao marketing na faculdade) contratou um funcionário para lhe ajudar, fato que ao ter consciência da importância e peso desse fator, este empreendedor acabou tomando o devido cuidado para não correr o risco de prejudicar o seu negócio com essa respectiva área da sua empresa, fortalecendo-a estrategicamente com uma complementariedade de conhecimentos provenientes da equipe. Tendo isso em mente conseguimos fazer uma ligação muito clara com a parte qualitativa dos resultados dos empreendedores, em que a média dos entrevistados (segundo eles mesmos) em conhecimento de planejamento de marketing era de 4,33 (escala de 0 a 10), quando foi questionado qual era o nível de aceitação do produto ou serviço no mercado desses, o número se manteve próximo, ficando em 4,66. Sendo assim podemos observar que o nível de aceitação de um produto ou serviço no mercado desses empreendedores, está relacionado de maneira diretamente proporcional com o nível do conhecimento do planejamento de marketing da equipe, e que a prática nessa área dos sócios influencia diretamente nos resultados que eles podem obter no mercado, por consequência determinando a sobrevivência de suas empresas.

Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, internet e marketing digital. Essas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela Internet, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam

rapidamente, e as consequências do que os profissionais de marketing dizem ou fazem podem se multiplicar instantaneamente (Kotler, 2013, pág. 02).

Levando assim a uma reflexão, se os empreendedores entrevistados possuem um baixo conhecimento de planejamento de marketing, não dedicam muitas horas do seu projeto a essa área, é possível (com os dados coletados) observar onde ocorrem as reformulações nos seus projetos a partir de um mapa (imagem abaixo) com base nas áreas do canvas, e de acordo com a quantidade e tamanho das figuras, podemos ver a intensidade destas:

Figura 3: Reformulações nas áreas do canvas.



Fonte: itmanagement.com.br (2019)

Abaixo estão os tópicos com uma breve explicação do que significa cada uma das áreas do canvas:

- Parcerias-chave: Alianças que complementam a empresa;
- Atividades-chave: As atividades mais importantes para executar a proposta de valor;
- Recursos-chave: Recursos necessários para o funcionamento da empresa;
- Estrutura de custos: Custos mais importantes para o negócio;
- Oferta de valor: Produtos e serviços que a empresa oferece com o diferencial;
- Relacionamento: Formas de se comunicar com os clientes;
- Canais: Canais utilizados para oferecer os produtos ou serviços;
- Fontes de receita: A forma como a empresa monetiza o negócio;
- Segmentos de clientes: O público alvo em si.

Analisando a imagem, podemos observar que as reformulações dos projetos se intensificam na Oferta de Valor, nos Canais e no Segmento de Clientes, ou seja, “o que”, “para

quem” e “por onde” os empreendedores estão vendendo o valor de seus produtos e serviços, atividades altamente relacionadas ao marketing.

Como segundo KOTLER (2013, p. 4) “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”

Sendo assim, independente da empresa que estiver no mercado, em algum momento ela necessitará realizar alguma ação de marketing, e quando analisado se os empreendedores já tiveram que usar o planejamento de marketing em alguma situação, todos usaram estratégias e táticas das mais variadas como:

- Precificação;
- Definição de público alvo;
- Organização e divulgação de eventos;
- Artes para stands de divulgação;
- Identidade visual;
- Reformulação de sites;
- Posicionamento e conteúdo em redes sociais;
- Divulgações por nicho;
- Feiras e palestras;
- Ações de Guerrilha (Simples).

De acordo com Kotler (2013, p. 14), “As empresas têm de avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens.”

Porém sabemos que esses empreendedores não tem uma boa afinidade com essa questão, necessitando analisar quais eram as maiores dificuldades para que o seus negócios fossem bem-sucedidos, aparecendo em toda amostra pontos como a falta de acesso a capital de risco, dificuldades burocráticas e críticas das atitudes desestimulantes tomadas pelo governo contra o empreendedorismo, mas isso não representa o escopo principal, visto que todas as startups brasileiras estão expostas a esse tipo de ameaça, e isso se trata de uma variável incontrolável, e nessa questão desejamos focar nos pontos fracos dos projetos, e não em suas ameaças. E é aqui que as coisas ficam interessantes, se observarmos até agora os entrevistados possuem um baixo nível de conhecimento de planejamento de marketing, mas mesmo assim realizam ações voltadas a isso. Quando observamos as maiores dificuldades para que os negócios deles se tornem ou se tornassem bem-sucedidos, podemos ver questões como:

- Achar clientes;
- Esperar que os clientes venham até eles;
- Definições de público-alvo;
- Agregar valor nos serviços;
- Posicionamento de comunicação;
- Comunicação do diferencial do produto;
- Achar parcerias complementares.

As micro e pequenas empresas, particularmente, nem sempre estão preparadas para os efeitos do aumento da competitividade, haja vista que possuem uma estrutura empresarial mais simples, se comparadas às médias e grandes empresas. Além disso, nem sempre são gerenciadas por pessoas com experiência e/ou formação para exercer essa função. (RAUPP, 2006, p. 420)

Ou seja, os entrevistados reconhecem essa deficiência no conhecimento, mas não podem ficar estagnados com os seus projetos, porém quando tentam realizar as ações de marketing acabam ficando em um beco sem saída, pois estas acabam não dando certo. Observando mais a fundo as dificuldades na implementação do produto ou serviço no mercado temos questões como:

- Convencer o público de que o seu produto ou serviço era importante, ou seja, mostrar o seu valor;
- Escolher uma linguagem para se comunicar;
- Baixa superfície de contato com o consumidor;
- Falta de compreensão e coesão na comunicação;
- Fazer com que o cliente enxergue valor no serviço prestado;
- Mostrar a credibilidade e segurança no serviço ofertado.

De acordo com Ikeda (2007, p.125), empresas de porte pequeno não possuem o hábito de realizar um planejamento formal de marketing, mas isso não exclui o fato de que este é extremamente necessário para o negócio.

Isso mostra que as dificuldades para implementar o serviço no mercado são muito próximas para fazer com que o negócio seja bem sucedido, visto que são recém-ingressados no mercado em sua maioria, e no momento a maior dificuldade nessa fase inicial é justamente ofertar o seu produto e serviço no mercado pela primeira vez, com o intuito de validar a sua ideia o mais rápido possível, tendo um risco adicional fazendo com que essa situação os faça pensar que os seus produtos ou serviços não são bons, mas quando na verdade eles só não foram ofertados para o público correto da forma certa.

Em teoria, o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. Na prática, porém, nos mercados altamente competitivos que se tornaram a regra, o planejamento de marketing é mais fluido e continuamente atualizado (KOTLER, 2013, p.14).

Sendo assim foi analisado como eles estruturavam as suas ações de marketing e em quais pontos eles acabaram falhando, chegando ao ponto chave da pesquisa, apesar desses empreendedores não terem um conhecimento de planejamento de marketing elevado, absolutamente todos já realizaram alguma ação, desde as mais básicas e alguns (poucos) mais elaboradas, quando estes estavam por conta própria e sozinhos no projeto as ações eram básicas, e muitas vezes falhavam por não serem bem orquestradas e por não terem frequência, já os entrevistados com mais tempo de casa e que não estavam sozinhos no projeto realizavam ações mais complexas, como o exemplo da Zheep (projeto com um tempo de vida acima da média, e com mais de 2 integrantes) e do Agrega (projeto com mais de 2 integrantes). Quando as ações falhavam os entrevistados nem sempre identificavam isso, tornando o risco ainda maior, visto que se você não reconhece os seus próprios erros, não poderá consertá-los.

Segundo COELHO (2015, p. 244), as ações tomadas sobre as atividades de marketing nas pequenas empresas, ainda são feitas de maneira intuitiva, não havendo pesquisas ou estudos para implementar tais ações.

Podendo causar um risco muito grande para a nossa sociedade, visto que este comportamento se repete com vários outros empresários, que por falta de conhecimento e experiência, acabam não aprendendo com os seus próprios erros, causando a morte de muitas empresas que gerariam empregos e várias outras relevâncias para o nosso corpo social.

4.2. PERCEPÇÕES SOB A ÉGIDE DA INCUBADORA MACKENZIE

Sabemos até então que do ponto de vista dos empreendedores o conhecimento em planejamento de marketing acaba muitas vezes não atendendo com as exigências do mercado, alinhado com as estratégias e táticas aplicadas sem resultados, e com as dificuldades em fazer com que os negócios destes se saiam bem na prática. Podendo analisar dessa forma os fatores críticos que levam um negócio ao sucesso ou ao fracasso do ponto de vista da Incubadora Mackenzie, sendo possível colocá-los também de acordo com a perspectiva do canvas em que um bom relacionamento entre as áreas de Oferta de Valor, Segmento de Clientes e Atividades Chave, influenciam diretamente no progresso que um projeto vai desempenhar.

Figura 4: Tríade do Sucesso no canvas.



Fonte: itmanagement.com.br (2019)

Esses três pontos foram considerados pelo entrevistado como a “Tríade do sucesso” para uma nova empresa, essas áreas possuem um maior peso em um modelo de negócio, uma questão muito interessante, pois, a forma como você vende o seu produto ou serviço (Atividades-Chave), através do seu posicionamento (Oferta de Valor) para o seu público alvo (Segmento de Clientes), é o que define as atividades de Marketing da sua empresa, mostrando que o sucesso de um modelo de negócio, é diretamente ligado ao planejamento de Marketing.

De acordo com KOTLER (2013, p. 2) “O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis.”

Cruzando as informações podemos ver que duas dessas três áreas (Oferta de valor e Segmento de clientes), são as que mais sofrem reformulações nos projetos dos empreendedores, ou seja, estes precisam realizar essas alterações para conseguirem sucesso no mercado. E seguindo no âmbito dessa questão com as exigências que o mercado cobra das empresas para a sobrevivência, é possível ver que segundo as informações fornecidas pela Incubadora Mackenzie, os projetos que estão na fase da incubadora têm uma taxa de fracasso de 10%, por causa da falta de capital de giro e por falta de adaptação do mercado, algumas vezes esses negócios acabam por causa do relacionamento entre os sócios, todas alinhadas com o cenário brasileiro macro exposto pelo SEBRAE. Já na pré-incubação o ambiente é mais ácido, já que existe uma taxa de desistência muito maior por conta da falta de conhecimento, ausência de pesquisas de mercado, e por causa do psicológico e maturidade do empreendedor por conta do recém ingresso no meio. De 60

projetos que entram na pré-incubadora por ano apenas 5 ficam, $\frac{1}{3}$ destes morre em apenas 6 meses.

Figura 5: Filtro Incubadora.



Fonte: flaticon.com (2019)

Dessa forma podemos ver que os obstáculos desse filtro que estão relacionados ao planejamento de marketing são: a adaptação do mercado, a falta de conhecimento e a ausência de pesquisas de mercado, ou seja, os mesmos pontos que fazem com que as empresas brasileiras morram (segundo o gráfico já mostrado do Sebrae), se repetem dentro da Incubadora Mackenzie. Um dos pontos citados no gráfico é a falta de presença de ambientes estimulantes, estes que poderiam ser as incubadoras, a vantagem desses empreendedores estarem dentro de uma incubadora seria o networking, a oportunidade do empreendedor conviver com outros, o ambiente estimulante de troca de experiências, além de consultorias especializadas sobre diversos assuntos para o empreendedor. O empresário que tentar trabalhar com o seu projeto sem esse tipo de auxílio pode acabar não desenvolvendo a sua rede de contatos e a troca de experiências com outros semelhantes, tendo um alto risco visto que esses empreendedores precisam de conhecimentos em várias áreas.

É inegável a relevância das incubadoras de base tecnológica no Brasil e sua contribuição para a geração de emprego e renda. O ambiente competitivo e as rápidas mudanças estruturais e tecnológicas exigem adequação contínua do modo de produção e desafiam as empresas à inovação e à criatividade. (BAÊTA, 2006, p.15)

Analisando do ponto de vista da incubadora, no que tange o fato do marketing poder aumentar a taxa de sucesso dos incubados no mercado, pode-se observar que existe uma relação extremamente positiva quanto a ligação do tópico com o sucesso. Segundo o diretor

da incubadora, o marketing é essencial para o empreendedor principalmente se ele está no início do seu projeto, sendo um dos elementos chave, além disso, foi dito que o marketing está presente intensamente no Canvas em 3 áreas, que são os Canais, Relacionamento e Segmentos de clientes.

Abaixo podemos ver um Canvas contendo as áreas relacionadas ao Marketing, que são julgadas como essenciais, principalmente para um empreendedor recém ingressado no mercado. Sendo que uma delas (Segmento de Clientes), está presente na “Tríade do Sucesso”, e duas delas são duas das mais reformuladas pelos empreendedores (Canais e Segmento de Clientes):

Figura 6: Áreas do Marketing no Canvas.



Fonte: itmanagement.com.br (2019)

Segundo GALVAN (2014, p. 25), o empreendedor sofre muitas dificuldades com a gestão dos seus negócios, tendo como uma das quatro áreas mais críticas o marketing, ocorrendo muitas vezes pela dificuldade em adquirir conhecimentos de gestão.

A falta de conhecimento em planejamento de marketing dos empreendedores é de conhecimento da incubadora, segundo os dados levantados pelo diretor, 90% deles não tem conhecimento sobre os fundamentos do marketing, muitos cursos de graduação não oferecem essa disciplina, mas estes tem as aulas de empreendedorismo, sendo assim, os empreendedores lidam com o básico e tem as consultorias que a própria incubadora fornece. Foi ressaltado ainda que os empreendedores precisam conhecer o mínimo de marketing, da mesma forma que eles não precisam ser profissionais em administração, gestão e outras áreas, o ideal é que os conhecimentos entre os sócios variem entre as disciplinas de exatas e humanas, dessa forma os conhecimentos sofrem uma complementariedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos o como o empreendedorismo é de extrema relevância para a nossa sociedade, visto que de acordo com o SEBRAE (2018), 98% das empresas que existem no Brasil são pequenos negócios (que futuramente podem ter o seu potencial de crescimento), correspondendo a 27% do nosso PIB, fornecendo 50% dos empregos no mercado, outro ponto positivo que temos é o fato da tendência da inovação estar crescendo e sendo fomentada no Brasil como nunca visto antes, basta olharmos a nossa volta e veremos, campanhas de grandes bancos fornecendo benefícios para empreendedores, e novos espaços de inovação dentro de empresas grandes e já consolidadas no mercado. Além é claro do impacto incalculável de benefícios que esse movimento traz para o nosso corpo social, sendo na mobilidade urbana (como por exemplo a Uber e a Yellow), em soluções financeiras (Pic-Pay), até soluções de impacto direto com o governo como as GovTechs (Colab) e em muitos outros segmentos, todas criadas com o objetivo de satisfazer alguma necessidade ou criar um novo mercado. Por isso a presença de ambientes como incubadoras dentro das universidades é tão importante, pois estas canalizam a inovação que os jovens estudantes têm, não permitindo que talentos e soluções criativas sejam desperdiçados, convertendo esses negócios em impactos positivos para a nossa sociedade e economia.

De acordo com o estudo pudemos observar que as três primeiras dificuldades (Segundo SEBRAE) que uma empresa sofre em seus primeiros anos de vida estão relacionadas a falta de clientes, capital e conhecimento, todas essas estão ligadas ao Marketing (tópico também presente), logo a importância deste para as empresas na incubadora e no Brasil é inegável, se o conhecimento de planejamento de marketing dessas empresas fosse maior muitas dificuldades poderiam ser evitadas, já que foi possível observar que o nível de conhecimento de planejamento de marketing é proporcional ao nível de aceitação do seu serviço no mercado, o tamanho tão próximo desses números está relacionado, pois, se observarmos as reformulações no Canvas dos empreendedores, podemos ver que as áreas mais alteradas se concentram na venda do diferencial deles por meio da “Oferta de Valor”, para um Público Alvo no “Segmento de Clientes”, pelo meio de comunicação nos “Canais”, atividades diretamente relacionadas ao Marketing.

Também foi possível analisar que os empreendedores entrevistados, não dedicavam muito tempo dos projetos ao planejamento de marketing, alinhado com um baixo conhecimento sobre o assunto, mas mesmo assim acabavam realizando as mais diversas ações e atividades relacionadas a este, porém ao implementarem estas no mercado, acabavam sofrendo uma série de dificuldades com questões básicas, deixando-os em um beco sem saída visto que era necessário tomar atitudes de qualquer forma para não ficarem estagnados com os projetos, mas por consequência acabavam não tendo o resultado esperado.

De nada adianta os empresários desenvolverem todas as outras áreas da sua empresa se não existir uma demanda por seus produtos e serviços, necessitando assim de um planejamento de marketing forte, pois caso a situação se mantenha nesse estado, continuaremos testemunhando o grande filtro que a incubadora passa, em que 60 projetos entram por ano e apenas 5 destes (8%), conseguem sobreviver.

É um grande desperdício ver no início do percurso das incubadoras uma sala cheia de empreendedores motivados e com ideias que poderiam contribuir muito com a nossa sociedade, e infelizmente testemunhar uma sala muito mais vazia depois de alguns meses, por simples problemas que na maioria poderiam ser evitados com algumas instruções simples de marketing. Sendo que os dados da pesquisa indicaram que a maioria dos empreendedores da incubadora não possuem matérias e disciplinas na faculdade voltadas ao marketing, fazendo com que estes busquem conhecimento em outras fontes, como as consultorias da incubadora, conhecidos, nos livros e na internet. Mas como relatado e observado com os resultados, apenas essas fontes acabam não sendo o bastante.

Logo é necessário que estes empreendedores tenham um acompanhamento mais forte, para que erros possam ser evitados antes de serem cometidos, e caso aconteçam, que haja o devido cuidado para não os repetir, voltando assim para os problemas de pesquisa, com as suas respectivas respostas, sobre o como o planejamento de marketing pode contribuir para o fortalecimento dos projetos da incubadora Mackenzie.

Foi analisado que o planejamento de marketing pode contribuir para que os projetos da incubadora evitem erros no desenvolvimento da sua ideia, e no conjunto de ações com os seus produtos e serviços, permitindo que estes os testem com o público alvo correto e tirem conclusões certas a respeito, obtendo aprendizados reais, evitando dificuldades de implementação no mercado e por consequência facilitando com que os projetos destes sejam bem-sucedidos. Os empresários devem cumprir com o que propõem no seu modelo de negócio, tendo conhecimentos complementares em relação aos seus sócios e possuir um modelo de negócio que se encaixe bem com a oferta de valor, atividades chave e segmentos de cliente, sempre aprendendo com os seus erros, estando atentos com o que está acontecendo com o mercado, e principalmente tendo muito foco com as suas atividades.

Identificando dessa forma também quais são os maiores desafios que o mercado oferece aos projetos da incubadora Mackenzie, como o planejamento de marketing tem a sua relação, vendo quais são as características e peculiaridades que um empresário incubado deve ter, para obter sucesso com o seu negócio.

6. REFERÊNCIAS

BAETA, Adelaide. et.al. **Empreendedorismo nas incubadoras: Reflexões sobre tendências atuais.** Comportamento Organizacional e Gestão, Lisboa, v. 12, n. 1, p.7-18, 2006. Disponível em: < http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S0872-96622006000100002&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: 06 dez. 2019.

COELHO, Ricardo. et.al. **Gestão do marketing em micro e pequenas empresas.** Revista REGEPE, Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 4, n. 2, p.219-250, 2015. Disponível em: < <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/197/pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

DOLABELA, Dolabela Fernando. **O segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: Como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOMINGOS, Domingos Ricca. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo.** São Paulo: CLA Cultural, 2005.

DORNELAS, José Domelas; José Carlos. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 5. Ed. Rio de Janeiro: gen, 2014.

GALVAN, Luciane. et.al. **O cenário do empreendedorismo no brasil e a atuação dos empreendedores como gestores.** Revista da Graduação Publicações de TCC, Porto Alegre, v. 8, n. 2, dez 2014. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/22129/13582>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

IKEDA, Ana. et.al. **Planejamento de Marketing: Um estudo no Contexto Brasileiro.** Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, São Leopoldo, v. 4, n. 2, p.113-125, 2 ago. 2007. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228632003>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

KOTLER, Philip Kotler; Kevin L. **Administração de marketing.** 14. Ed. São Paulo: PEARSON, 2013.

KUAZAQUI, Edmir. et.al. **Administração empreendedora: Gestão e marketing criativos e inovadores.** São Paulo: Évora, 2015.

RAUPP, Fabiano. et.al. **O suporte das incubadoras brasileiras para potencializar as características empreendedoras nas empresas incubadas.** Revista de Administração - RAUSP, São Paulo, v. 41, n. 4, p.419-430, 18 abr. 2006. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223417480006>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

SEBRAE. [sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). **Panorama dos Pequenos negócios 2018, 2018.** Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama dos Pequenos Negocios 2018 AF.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama%20dos%20Pequenos%20Negocios%202018%20AF.pdf) Acesso em 04 ago. 2018. il. color.

SEBRAE. datasebrae.com.br. **Sobrevivência das empresas,** 2016. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>. Acesso em: 29 mar. 2018. il. color.