



**Marketing como Fator de Sucesso para os
Empreendedores em Portugal**

LUÍS SÉRGIO DOS SANTOS AMARAL FONSECA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador:
Mestre Paulo José Farias Rodrigues
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

OUTUBRO DE 2017

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autor da presente investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca anteriormente submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 27 de outubro de 2017.

Luís Sérgio dos Santos Amaral Fonseca

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que há décadas investiram com esforço, dedicação e amor para um grande objetivo que tinham, ver o filho licenciado, sem eles não estava agora a pretender finalizar um mestrado.

Agradeço ao professor Paulo José Farias Rodrigues por ter aceite ser o meu orientador e pelo tempo que teve para me ajudar.

Agradeço aos colegas que me ajudaram na caminhada escolar vinte anos depois da licenciatura, sem vocês tinha sido muito, mas mesmo muito mais difícil.

Grato pela ajuda e pela cumplicidade; à Jaqueline, à Tânia, à Maria, à Liliana, ao Pedro e ao Ricardo. Não percam esse espírito de ajuda desinteressada na vossa vida.

O meu grande agradecimento é à minha mais que tudo, Licínia, o maior empreendimento da minha vida, que foi difícil de conquistar, mas agora é uma empresa consolidada com alicerces inabaláveis e, comprovadamente, com uma linha de montagem de alta qualidade - a nossa bebé Bia, ela inspira-nos e completa os nossos dias e faz-nos entender que o tempo e o amor são os bens mais preciosos.

Obrigado pela força e motivação que me deste desde o primeiro dia que pensei em voltar à escola, e a Bia nasceu logo após o primeiro dia de aulas e hoje está tão crescida...

Se o nosso amor conseguir
fechar-se em nós num círculo perfeito
Se for meu o teu tempo que há-de vir
E continuar a ser parte de ti, o teu eleito
Mais não sei que pedir
Pois o meu sonho está feito
E só posso olhar o céu num doce sorrir
E agradecer por cada segundo que no teu tempo me deito

RESUMO

Um tema muito abordado em Portugal nos últimos anos é o empreendedorismo, apontado até como solução para a economia nacional se relançar, e olhado também cada vez mais como o caminho para a geração Y (nascidos entre 1980 e 2000), que encontra muita dificuldade em entrar no mercado de trabalho e porque é também uma geração que ambiciona, mais que as anteriores, a sua independência laboral. Para tal, há neles uma reconhecida veia empreendedora que se reflete, por exemplo, em várias associações de jovens empreendedores, de espaços de *co-work* e de espaços disponíveis para *startups* que funcionam como incubadoras de empresas.

Neste trabalho, propõe-se aferir a perceção dos empreendedores sobre a importância e possível influência do marketing como condição para o sucesso das suas empresas, com a possibilidade de distinguir das ferramentas do marketing e da comunicação quais são valorizadas como mais influentes no sucesso empresarial em Portugal.

Foi efetuado um inquérito *on-line* a empreendedores em Portugal, conseguiu-se uma cobertura variada de empreendedores e empresas, que permitiu perceber quais as ferramentas de marketing e comunicação a que dão um maior ou menor grau de importância para o seu caminho de sucesso empresarial, e foi também questionado sobre esta área quais as ferramentas que mais gostariam de apostar no futuro, para conseguirmos perceber o que já valorizam e o que vêm no horizonte como aposta, nestas áreas, para incrementar o seu sucesso.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Marketing, Comunicação, Sucesso, Portugal.

ABSTRACT

Over the last few years, in Portugal, the entrepreneurship subject has been approached and pointed as a possible solution to national economy come back. Is also seen, more and more, as the way to succeed by generation Y (those who were born between 1980 and 2000), who's have huge difficulty to get into the business world market, and because it is a generation that aims more than the others for their labor independence, and for that there are in them a known entrepreneurial vein which is reflected, for example, on several associations of young entrepreneurs, on co-work spots and on dedicated start-up places that work as business incubators.

This work is to understand the entrepreneur's perception about the importance and influence of marketing as condition to his company success, with the possibility to distinguish which marketing and communication tools are recognize as being more influential on company's success in Portugal.

An online inquiry was performed on entrepreneurs in Portugal, reaching several national regions, as well, different entrepreneurs and enterprises profiles, allowing us to understand which marketing and communication tools could be related to a successful business path. Was also questioned which would be the best tools to use in the future to understand what is already valued and what they see as a long shot, in these areas, to increase the success

Key-words: Entrepreneurship, Marketing, Communication, Success, Portugal.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
1.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO EMPREENDEDORISMO	4
1.1.1 EMPREENDEDORISMO EM PORTUGAL	7
1.1.2 ATIVIDADE EMPREENDEDORA <i>EARLY-STAGE</i> (TEA)	10
1.2 MARKETING	18
1.3 PLANO DE MARKETING	21
1.4 MARCA	23
1.5 MARKETING MIX	23
1.5.1 DEFINIÇÃO DE PRODUTO	24
1.5.2 DEFINIÇÃO DO PREÇO	25
1.5.3 DISTRIBUIÇÃO	25
1.5.4 MIX DA COMUNICAÇÃO	26
1.6 DEFINIÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO	31
1.7 DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO	31
1.8 ESTUDO DA CONCORRÊNCIA	32
1.9 MARKETING E EMPREENDEDORISMO – MARKETING EMPREENDEDOR	33
2 MÉTODO	38
2.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	38
2.2 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	39
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	55
3.2 DISCUSSÃO E CRUZAMENTO DE DADOS	56
4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	58
5 CONCLUSÃO	59
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS, QUADROS E TABELAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Atividade empreendedora induzida pela oportunidade e pela necessidade..	10
Figura 2- Ecossistema Empreendedor	11
Figura 3 - Ano/Empresa	15
Figura 4 - Expansão/Ano	15
Figura 5 - Empresa: Total/Dimensão.....	17
Figura 6 - Pequenas e Médias Empresas: Total/Dimensão	17
Figura 7 - Pequenas e médias empresas em %:Total/Dimensão	18
Figura 8 - Esquema da Estratégia a utilizar no Plano de Marketing	23
Figura 9 - Exemplos de Canais de Distribuição	26
Figura 10 - Marketing Empreendedor/Conceitos Tradicionais de Marketing.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Caracterização	40
Gráfico 2 - Idade.....	40
Gráfico 3 - Habilitação Literária	41
Gráfico 4 - Experiência como Empreendedor	41
Gráfico 5 - Início da Atividade.....	42
Gráfico 6 - Tipologia da Empresa	42
Gráfico 7 - Número de Colaboradores	43
Gráfico 8 - Crescimento médio anual do volume de vendas dos últimos 4 anos	43
Gráfico 9 - Área de Negócio (Sector de Atividade)	44
Gráfico 10 - Localização Geográfica da Empresa.....	45
Gráfico 11 - Qual considera ser a principal razão para o sucesso da sua empresa?	45
Gráfico 12 - Considera um fator critico de sucesso da sua empresa a utilização das ferramentas e/ou ações da área do Marketing?.....	46
Gráfico 13 - Qual a importância do Marketing, em termos gerais, para o sucesso da sua empresa?	46
Gráfico 14 - Ter um Plano de Marketing	47
Gráfico 15 - Definição do segmento de mercado/público-alvo.....	47
Gráfico 16 - Definição de posicionamento (a forma como pretendemos ser vistos pelos consumidores).....	47
Gráfico 17 - Estudo da Concorrência	48
Gráfico 18 - Boa Definição do Produto/ Serviço	48
Gráfico 19 - Importância da Marca	49
Gráfico 20 - Definição do Preço.....	49
Gráfico 21 - Definição dos Canais de Distribuição.....	49
Gráfico 22 - Publicidade.....	50
Gráfico 23 - Força de Vendas.....	50

Gráfico 24 - Marketing Direto.....	51
Gráfico 25 - Merchandising.....	51
Gráfico 26 - Promoções.....	51
Gráfico 27 - Relações Públicas.....	52
Gráfico 28 - Patrocínio.....	52
Gráfico 29 - Mecenato.....	53
Gráfico 30 - Comunicação Digital.....	53
Gráfico 31 - Relação entre Marketing e Sucesso.....	54
Gráfico 32 - Maior aposta no Marketing.....	54

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo da Amostra.....	56
-----------------------------------	----

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é o tema escolhido para esta dissertação, com o objetivo de estudar a relação entre o sucesso ou insucesso nesta área, os conhecimentos ou ausência deles sobre as áreas do marketing e da comunicação.

O empreendedorismo é um tema cada vez mais falado em Portugal, sendo abordado nas notícias com relativa frequência. Na generalidade somos apontados como um país com carência de empreendedores e, sobretudo, com carência de espírito empreendedor. E é sabido que este é um motor de desenvolvimento económico de um país. As novas gerações parecem, no entanto, contrariar esta tendência. Vemos escolas a incluir conteúdos de empreendedorismo, e a entrar em concursos a nível nacional e europeu, com produtos inovadores inventados por jovens.

Vemos também entidades como a ANJE (associação nacional de jovens empresários) e a Start Up Lisboa a crescerem exponencialmente nos últimos anos, notando-se que há procura deste apoio por parte dos novos empreendedores.

No entanto, segundo dados, por exemplo, de Silicon Valey, a meca dos empreendedores da área tecnológica a nível mundial, apenas 10% das *startups* realmente sobrevivem no mercado.

Fatores como este, aliado a querer estudar de que forma o marketing pode influenciar o sucesso ou ausência dele nesta área, ou pelo menos, a perceção que os empreendedores têm dessa relação, foi a motivação para o tema desta dissertação. Neste contexto, irá tentar-se perceber o modo como o marketing, maioritariamente é pensado para as grandes empresas, se adapta ao pequeno empreendedor, até porque em Portugal as micro e as PME (pequenas e médias empresas) têm um peso determinante na economia. Neste contexto, a questão de partida para esta dissertação é a seguinte: Em que medida os conhecimentos e utilização das ferramentas da área do marketing e da comunicação são fatores essenciais para o sucesso dos empreendedores em Portugal?

Na essência, a intenção é perceber se realmente os empreendedores de sucesso recorrem ao marketing e se isso foi determinante para o seu sucesso. Ou se, em oposição, a ausência de conhecimentos nesta área conduz ao insucesso.

Dos empreendedores que contactámos, da breve pesquisa e leitura de fontes terciárias e do que ouvimos em conferências, e principalmente para as *startups*, percebe-se que a maioria admite que estes conhecimentos são importantes. Porém, numa

perspetiva mais específica será que os empreendedores aprofundam conhecimentos nesta área? Será que aplicam as ferramentas destas áreas? Será que consideram que as mesmas são essenciais para o seu sucesso empresarial? E, em caso positivo, quais as ferramentas mais importantes?

Estão disponíveis várias estatísticas relativas à percentagem de sucesso das *startups*, assim como à media de tempo no mercado das empresas criadas em Portugal, mas não tive acesso a nenhum estudo que relacionasse o sucesso ou insucesso com a utilização das ferramentas do marketing, nem sequer nenhum estudo que permitisse perceber a que fatores os empreendedores atribuem o sucesso ou a ausência dele. Por isso o nosso objetivo é fazer um estudo através de inquéritos a empreendedores portugueses para aferir a importância que dão às ferramentas do marketing no seu caminho para o sucesso empresarial.

Do ponto de vista metodológico, a investigação será conduzida junto de uma amostra de empreendedores, obtidos com a ajuda de instituições como: a ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários e a Startup Lisboa. Com base na qual será medida a utilização das várias ferramentas de marketing e comunicação.

Quanto à estrutura, temos no primeiro capítulo o enquadramento teórico, onde vamos beber a vários autores os seus conceitos, estudos e análises. Iniciamos com a evolução do conceito de empreendedorismo, seguida da análise do empreendedorismo em Portugal, onde entre outros, nos socorremos da análise do projeto Global Entrepreneurship Monitor (GEM – www.gemconsortium.org), através do qual se realiza uma avaliação anual da atividade empreendedora, das aspirações e das dificuldades dos indivíduos num grande número de países, entre os quais Portugal, são os dados sobre o nosso país que aqui se tornam relevantes.

Olhamos para a história de uma empresa de sucesso recente com base numa entrevista ao jovem empreendedor que a fundou, falamos da Science4you, empresa liderada por Miguel Pina Martins.

De seguida, olhando para as estatísticas vamos ver quantas são as empresas que existem em Portugal, a sua dimensão e evolução desde 1990.

Passamos para o paradigma do marketing, uma breve história, conceitos e algumas considerações sobre a utilização do marketing pelos empreendedores.

Neste alinhamento passamos para a descrição do plano de marketing que é uma ferramenta operacional da estratégia das empresas e terminamos com a definição da marca.

Em relação ao marketing-mix que é um instrumento de controle das variáveis, também definidas que são o produto, preço, distribuição e comunicação.

Olhamos para o mix da comunicação com uma breve descrição de cada uma das suas variáveis, que são a publicidade, força de vendas, marketing directo, merchandising, promoções, relações públicas, patrocínio e mecenato e por ultimo a comunicação digital.

Depois de definirmos segmento de mercado e posicionamento mostramos a importância de estudar a concorrência.

De vital importância para o nosso tema, olhamos para o marketing e empreendedorismo e para o marketing empreendedor, este último será comparado com o marketing tradicional.

No segundo capítulo são definidos os objetivos e o método desta investigação, seguidos, já no terceiro capítulo de uma análise dos resultados, com a caracterização da amostra complementada pela discussão e cruzamento de dados.

No quarto capítulo temos a apresentação de resultados, que aparece antes do quinto e último capítulo com a conclusão, e os temas são encerrados com a indicação das limitações e sugestões para futuras investigações.

1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO EMPREENDEDORISMO

O conceito de empreendedorismo apareceu, em França, entre os séculos XVII e XVIII. Cantillon (2011)¹ divulgou a importância do empreendedorismo, ajudando a utilização do termo na cultura francesa. A palavra “entrepreneur” designava os indivíduos que estimulavam a economia com ideias inovadoras e novas maneiras de agir. Em 1950, o austríaco Joseph Schumpeter (1950), um dos mais importantes economistas do século XX, dá a seguinte definição de empreendedor: “aquele que destrói a ordem económica existente através da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de novos recursos materiais” (p.119).

Desde Say (1816) a Cantillon (2011), o empreendedor assume o papel de alguém que faz investimentos e assume riscos, na maioria das vezes com capital próprio. Porém, enquanto o primeiro associa o empreendedor à inovação, ao processo que vai gerar novas possibilidades de negócios, Cantillon (2011) afirma que o empreendedor é um indivíduo em busca de lucro. Recorrendo a Shaw (Ferreira, 2002) indica ainda que “Alguns homens veem as coisas como são, e perguntam: Por quê? Eu sonho com as coisas que nunca existiram e pergunto: Por que não!”. Esta última reflete o que pensa o empreendedor que deseja inovar, muitos dos grandes empreendedores são realmente sonhadores, conseguem ver aquilo que ninguém antes viu, e é baseado nessa inovação que constroem o seu sucesso. Tomemos o exemplo de Steve Jobs da Apple, conseguiu imaginar um gadget para a sua filha que poderia em mobilidade ouvir milhares de músicas num pequeno aparelho que batizou de iPad, e conseguiu tornar o seu sonho numa empresa de sucesso de escala mundial.

A relação entre estes dois conceitos pode ser inserida na escola de pensamento schumpeteriana. Na obra de Schumpeter, para o empresário/empreendedor ser inovador exige que realmente traga algo de novo e pode fazê-lo de inúmeras formas: (1) através da introdução de um novo produto no mercado, (2) pela utilização de um novo método de

¹ A versão de 2011 é uma reedição da obra original de Richard Cantillon “Essai sur la nature du commerce en général” de 1755.

produção, (3) criar um novo mercado, (4) descobrir uma nova fonte de matérias-primas ou (5) pela reorganização de uma indústria/empresa (Nunes, 1985).

Voltando à questão risco na sociedade portuguesa até há bem poucos anos, até culturalmente era negativo arriscar, o ideal era a estabilidade, em termos de emprego, conseguir ser funcionário público, conquistar um emprego para a vida era um objetivo que foi passando de geração em geração. Só as últimas gerações, até por princípio contrariam esta ideia, já o pensavam antes do mercado de trabalho se ter tornado muito dinâmico, e essa estabilidade já não é algo que eles ambicionam, por isso os mais jovens são mais propensos a arriscar, também quanto mais jovens menos há a perder e mais energia para arriscar.

Há também a questão de investir capitais próprios, os bancos só com muitas garantias financiam os empreendedores, e muitos deles, na perseguição do seu sonho empresarial acabam por dar como garantia a própria habitação, o que pode transformar o insucesso do empreendedor uma angustia que arrasta para a família.

O economista também introduz o conceito de destruição criativa (Schumpeter, 1942). Este conceito demonstra que a criação de novas empresas é o resultado da destruição de outras empresas menos recentes e possivelmente ultrapassadas pela tecnologia mais moderna. Temos a contrariedade do fato de ao mesmo tempo que se cria empregos estão a destruir-se outros postos de trabalho.

Cada vez mais esta ideia faz sentido, as novas tecnologias estão a moldar todo o nosso dia a dia, e muitos dos novos negócios nascem de recorrer a tecnologia, em Portugal temos um exemplo de sucesso, uma plataforma informática agregadora de serviços, a zaask, que vai fazer a ponte entre os prestadores de serviços como pintores, canalizadores, fotógrafos de eventos e os clientes que precisam destes serviços e os procuram online, no fundo eles modernizaram o acesso a serviços clássicos o que permitiu que milhares de prestadores de serviços tenham a tecnologia a ajudá-los a encontrar clientes. Aqui temos empreendedores tecnológicos a ajudar os empreendedores mais clássicos a modernizarem-se. E na prática vemos o que era referido antes, ou seja, estas plataformas criam empregos e novas soluções, mas estão a acabar com empresas como as páginas amarelas, que era como há poucas décadas atrás se procuravam estes prestadores de serviço. As páginas amarelas inovaram e criaram as páginas amarelas eletrónicas, mas ao longo dos anos prescindiram de muitos postos de trabalho provocados pelas novas plataformas.

Com o mundo à velocidade que vivemos hoje faz sentido dizer que o empreendedor que tem mais sucesso é aquele que se consegue adaptar continuamente e que é rápido a dar uma resposta.

No mundo empresarial são os mais rápidos e não os maiores que conseguem ter mais sucesso. Para ilustrar esta afirmação, temos o caso de sucesso da airbnb que é uma plataforma de hospedagens alternativas com sede em São Francisco, iniciou as suas operações em 2008, está avaliada em US\$ 30 bilhões supera em US\$ 7 bilhões o valor da maior rede de hotéis do mundo, a Hilton, que tem valor de mercado estimado em US\$ 23 bilhões.

O Airbnb tem atualmente mais de 2 milhões de quartos disponíveis em mais de 191 países ao redor do mundo. Em comparação, a rede Marriott, avaliada em US\$ 17 bilhões, disponibiliza pouco mais de 1 milhão de apartamentos em 110 países em todo o mundo.

A grande diferença entre o modelo de negócios do Airbnb e o das grandes redes de hotéis é a capacidade de expansão. Enquanto as grandes redes precisam de investimentos avultados para construir novos edifícios, o Airbnb liga à sua plataforma de internet novos quartos quase sem custos.

Grandes empresas tradicionais, inseridas em mercados estabelecidos, têm sofrido fortes abalos com a entrada de empresas inovadoras, que trazem modelos de negócios disruptivos e criam fissuras onde “fazer diferente” parecia impossível.

O conceito de empreendedor como sendo o mesmo que trabalhador por conta própria é um conceito muito utilizado na investigação científica (Blanchflower, 2000). Há académicos a alinhar com esta visão, sobre a qual Dornelas (2003) indica que “Os empreendedores são pessoas muito determinadas, anseiam por conquistar novos espaços, desenvolver novos produtos e criar novos procedimentos, desejam o sucesso e o poder. São apaixonados pelo que fazem e utilizam a sua criatividade, as suas habilidades de gestão e os seus conhecimentos com o intuito de descobrir novas formas de inovar capazes de trazer vantagens competitivas ao seu negócio”.

O aumento significativo da utilização deste conceito em conjunto com o aumento de investigações sobre empreendedorismo ilustra a sua importância para a economia de um país.

No documento “Livro Verde: Espírito Empresarial na Europa” da Comissão Europeia (2003) são identificados os seguintes contributos económicos para os quais o

empreendedorismo ajuda na criação de empregos; incremento do crescimento económico e melhoria da competitividade.

O empreendedorismo tem ganho grande importância e é apontado como um gerador de melhorias nos países e na competitividade dos mercados (Gaspar, 2007). Esta evolução é analisada nos relatórios do Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Para tal a organização define o conceito de empreendedorismo como sendo “qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou nova iniciativa, tal como o emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por um indivíduo, equipa de indivíduos ou negócios estabelecidos” (Acs *et al.*, 2005).

1.1.1 EMPREENDEDORISMO EM PORTUGAL

O empreendedorismo tem um lugar de destaque nos discursos políticos nacionais, na comunicação social, e até em conversas de café ele é tema. Este é um tema já muito antigo e as definições variam muito sobre o que é ou não ser empreendedor/a e o que é empreendedorismo.

Atualmente há um interesse crescente pelo estudo e promoção do empreendedorismo um pouco por todos os países. Este interesse ganhou um destaque mundial devido ao dinamismo e ao grande número de micro e pequenas empresas que trazem empregos e inovações.

O destaque deveu-se também ao aumento expressivo do número de conferências, congressos, centros de estudos e revistas científicas que citam o empreendedorismo e em simultâneo ao surgir de incubadoras, associações e prémios focados no empreendedorismo. Como exemplo podemos apontar a realização em Lisboa em 2016 da *Web Summit*, evento mundial de empreendedorismo na área tecnológica.

Pode dizer-se que o empreendedorismo como atitude é associado a uma capacidade criativa, ou de renovação ou de inovação conduzido por um espírito de autonomia, de iniciativa.

O empreendedorismo pode, também, ser visto como uma forma de criação de emprego, da própria pessoa e, eventualmente, de outras.

Historicamente o empreendedorismo tem sido definido como um modo diferente de distribuição de recursos e otimização de processos organizacionais, sempre de forma criativa, com vista à diminuição de custos e melhoria de resultados (Dornelas, 2005).

O empreendedorismo parece estar associado à criação de novos negócios, geralmente micro e pequenas empresas. No entanto, existem definições mais abrangentes, que mostram que o empreendedorismo vai além do mero ato de abrir novas empresas, como se pode depreender do conceito de empreendedorismo proposto pela Comissão Europeia, (2003, p.6):

“O espírito empresarial é, acima de tudo, uma atitude mental que engloba a motivação e a capacidade de um indivíduo, isolado ou integrado numa organização, para identificar uma oportunidade e para a concretizar com o objetivo de produzir um determinado valor ou resultado económico”.

Peter Drucker (1992) afirmou que o empreendedor não é a pessoa que abre uma empresa, mas aquele que cria um negócio capaz de proporcionar novas formas de satisfação ao consumidor. Com base nestes conceitos, defende-se a importância de considerar que, mesmo não sendo original, a abertura de um negócio pode melhorar a economia de uma região.

O sucesso na promoção do empreendedorismo e na formação de uma cultura empreendedora, exige uma alteração dos pressupostos que já verificamos estarem em evolução na nossa sociedade. São exemplos destes; o típico emprego para toda a vida na dependência, direta ou indireta do estado, de uma autarquia ou de grandes empresas. A tendência atual é para a flexibilização laboral e não para empresas estáveis durante toda a vida.

Um país empreendedor oferece oportunidades e infraestruturas e agilidade nos processos para ajudar o empreendedor a criar e gerir o seu negócio.

Os relatórios da (GEM, The Global Entrepreneurship Monitor - Projeto GEM Portugal, 2013) com o título 2004-2013: uma década de empreendedorismo em Portugal é o maior estudo atual sobre dinâmicas empreendedoras no mundo. O projeto Global Entrepreneurship Monitor (GEM – www.gemconsortium.org) realiza uma avaliação anual da atividade empreendedora, das aspirações e das dificuldades dos indivíduos num grande número de países.

O projeto GEM Portugal 2013 nasceu do trabalho de uma parceria que integra vários especialistas em empreendedorismo em Portugal, como são a Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI) é uma empresa de consultoria, criada em 1997, no âmbito do projeto GEM, a SPI tem liderado a Equipa Nacional de Portugal em todas as iterações do estudo desde o seu início. O ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) que é uma instituição pública de ensino universitário, criada em 1972. O Instituto de

Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) - Agência para a Competitividade e Inovação tem como missão promover a competitividade e o crescimento empresarial, visando o reforço da inovação, do empreendedorismo e do investimento empresarial nas empresas, e em particular nas micro, pequenas e médias empresas, O IAPMEI detém a maior rede de contactos do Ministério da Economia destinada a apoiar as PME. E por último a Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento (FLAD) criada em 1985 é uma instituição portuguesa, privada e financeiramente autónoma, que pretende contribuir para o desenvolvimento de Portugal, através do apoio financeiro e estratégico a projetos inovadores e do incentivo à cooperação entre a sociedade civil portuguesa e a norte-americana.

A análise da atividade empreendedora debruça-se sobre vários parâmetros associados à criação e cessão de negócios, dando origem ao principal índice criado e monitorizado pelo estudo GEM – a taxa de Atividade Empreendedora Early-Stage Total (TEA) – que mede a proporção de indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos envolvidos na criação e gestão de negócios que proporcionaram remunerações por um período de tempo até três meses (negócios nascentes) ou por um período de tempo entre os três e os 42 meses (negócios novos). Estes indivíduos são denominados empreendedores early-stage.

O modelo teórico-metodológico do GEM permite traçar um perfil de empreendedorismo dos diferentes países e tipos de economia tendo presente três importantes componentes que se encontram interligadas: (i) as atitudes e perceções sobre o empreendedorismo, (ii) a atividade empreendedora e (iii) as aspirações empreendedoras.

Em 2013, 48,7% dos portugueses julgam possuir o conhecimento, a experiência e as competências necessárias para iniciar um projeto empresarial. No entanto, somente 20,2% consideram que existem boas oportunidades para iniciar um negócio na sua zona de residência nos seis meses seguintes à realização da sondagem. Assim, os dados revelam que, em Portugal como nos três tipos de economias considerados, existe um desfasamento entre a perceção dos indivíduos sobre as suas capacidades para criar um negócio e sobre a existência de oportunidades para o fazer a curto prazo, sempre em desfavor destas últimas.

Olhando para este estudo verificamos a dualidade das principais motivações para a criação de um negócio, oportunidade versus necessidade.

De um modo geral, entende-se por empreendedorismo induzido pela oportunidade aquele que resulta do desejo de aproveitar, por iniciativa própria, uma possibilidade de negócio existente no mercado, através da criação de uma empresa. Por outro lado, o empreendedorismo induzido pela necessidade resulta da ausência de outras oportunidades de obtenção de rendimentos (nomeadamente, através do trabalho dependente) que leva os indivíduos à criação de um negócio, dado considerarem não possuir melhores alternativas.

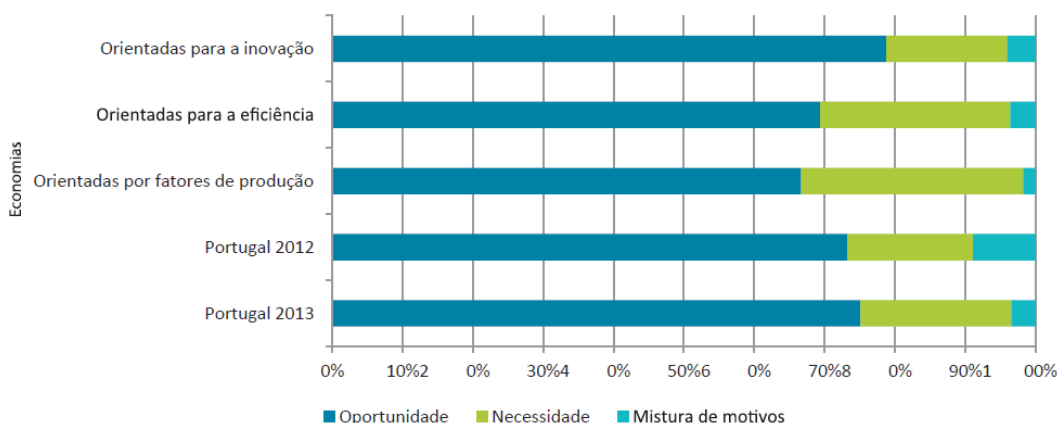


Figura 1 - Atividade empreendedora induzida pela oportunidade e pela necessidade
 Fonte: GEM PORTUGAL 2013 | 2004-2013: Uma Década de Empreendedorismo em Portugal

Analisando o quadro podemos perceber que, em Portugal, a grande motivação para o empreendedorismo é a oportunidade, e isso acontece mesmo em anos de crise, 2012 por exemplo, pelo que constatamos que na maioria dos casos não é a necessidade que está na origem deste fenómeno.

1.1.2 ATIVIDADE EMPREENDEDORA *EARLY-STAGE* (TEA)

No âmbito da avaliação da atividade empreendedora, o principal índice proposto pelo GEM é designado de Taxa de Atividade Empreendedora *Early-Stage* Total (Taxa TEA). A Taxa TEA ilustra a proporção de indivíduos em idade adulta (entre os 18 e os 64 anos) que está envolvida num processo de *start-up* (negócio nascente) ou na gestão de negócios novos e em crescimento, em cada país participante.

Em 2013, Portugal registou uma Taxa TEA de 8,2%, o que significa que existem no país cerca de oito empreendedores *early-stage* (indivíduos envolvidos em *start-ups* ou na gestão de novos negócios) por cada 100 indivíduos em idade adulta. Este resultado coloca Portugal no 47º lugar do universo GEM 2013 e insere-se numa tendência de aumento, ainda que ligeira, da TEA observada ao longo dos dois últimos anos.

Entre as economias orientadas para a inovação, Portugal assume o 10º lugar em 26 países, descendo, comparativamente ao ano anterior, quatro posições (o que parece relacionar-se diretamente com a inclusão de mais economias orientadas para a inovação no estudo).

Para finalizar, uma breve análise nos dados mais recentes disponibilizados pela GEM, que intitula de Global Report 2016/2017, onde é identificado o perfil de cada país, vamos olhar para o quadro que mais se enquadra na temática :

Expert Ratings of the Entrepreneurial Eco-system (ranked out of 65)

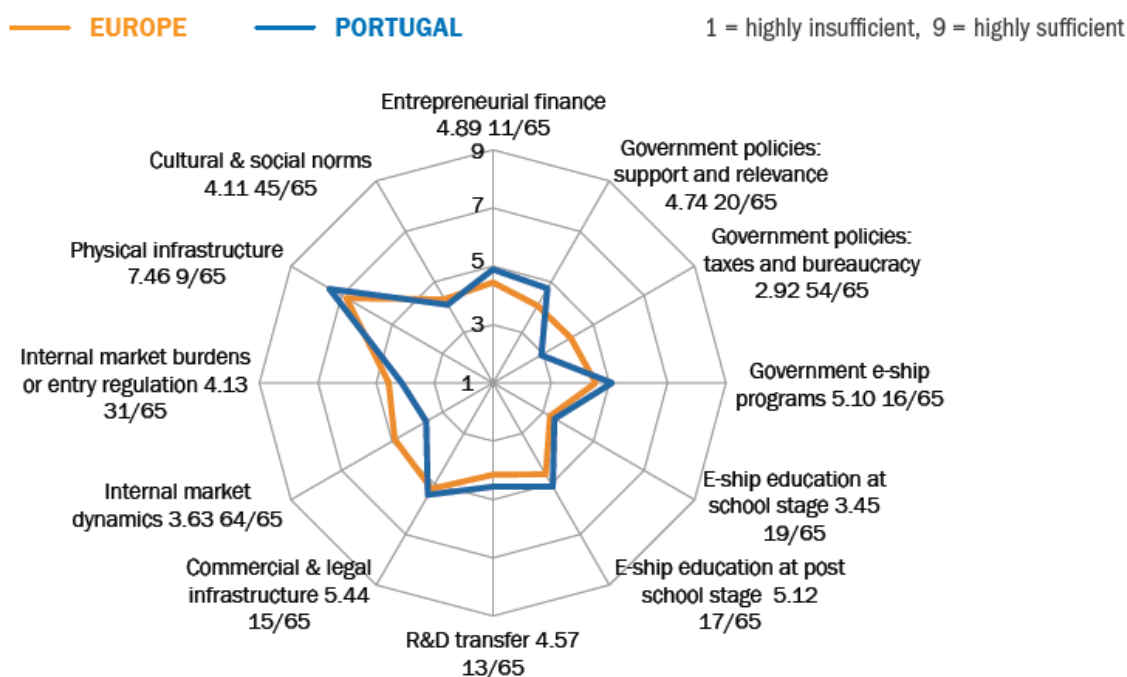


Figura 2- Ecosistema Empreendedor
Fonte: GEM Global Report 2016/2017

Aqui podemos ver os fatores, para a sua atividade, que os empreendedores destacam em Portugal, eles são:

FATORES MAIS NEGATIVOS

- Políticas do governo como os impostos e a burocracia;

- Falta de abordagem do tema empreendedorismo na escola
- A dinâmica do mercado interno

FATORES MAIS POSITIVOS

- Infraestruturas físicas
- Infraestruturas comerciais e legais
- Formação em empreendedorismo em período pós-escolar

Podemos assim perceber que os empreendedores em Portugal reclamam dos impostos e da burocracia, a instabilidade que estes fatores apresentam são muito dissuasores da atividade empreendedora, pois quando se faz um plano de negócios a quatro ou mais anos se estiverem a lidar com variáveis instáveis, as contas são quase impossíveis de fazer.

Em Portugal são poucas as escolas do ensino secundário que abordam o tema empreendedorismo, até porque não faz parte dos programas escolares. Também apontado como negativa a dinâmica do mercado interno, começando até pela pequena dimensão do mercado, daí a maioria das empresas nacionais de sucesso apostam na exportação.

Como pontos mais positivos são apontadas as infraestruturas físicas onde podemos englobar as estradas que ligam todo o país, aeroportos e portos como o de Sines. Também em destaque as infraestruturas comerciais e legais, tanto em Portugal como no quadro europeu há vários incentivos legais ao empreendedorismo, o mais recente temos os apoios do Portugal 2020 e em termos comerciais somos um país muito forte a nível de comércio.

Outro fator positivo apontado é a formação em empreendedorismo, há várias entidades a fornecer este tipo de formação, além de já pertencer aos programas de vários cursos superiores. Como exemplo de entidades públicas temos formação de empreendedorismo no IEFP (instituto de emprego e formação profissional) onde é gratuita, e outros como IAPMEI (instituto de apoio às pequenas e médias empresas).

Vamos recorrer agora às definições referidas no manual empreendedor de 2016 do iapmei, onde se começa por citar um autor: “Um homem nunca sabe aquilo de que é capaz até que o tenta fazer.” – Charles Dickens.

Isto reflete muito o espírito da maioria dos empreendedores, o ir mais além, e também a constatação da superação que muitas vezes é referido pelos empreendedores, em Portugal na crise que em 2012 faz aumentar em muito o desemprego, fez também

despoletar este espírito de arriscar, investir num negócio próprio como solução para a crise.

Pode haver situações temporais da vida de qualquer pessoa, onde é possível cruzar-nos com uma oportunidade ou a necessidade de criação de negócio. A capacidade de concretizar essa oportunidade e dar vida a um negócio lucrativo, está dependente de um determinado número de variáveis.

Com base no manual do empreendedor do IAPMEI (2016), é designado que o empreendedor não deve ser um habilidoso super-homem que reúna em si próprio todas as competências necessárias para o desenvolvimento de um projeto empresarial, ou que crie, desenvolva e consolide um negócio lucrativo sozinho. Hoje em dia as competências necessárias para o sucesso devem ser conjugadas, tendo origem nos diferentes empreendedores\promotores do projeto, na equipa ou em recursos humanos a contratar. O trabalho em equipa permite uma maior complementaridade de competências que o empreendedor, isoladamente, muito dificilmente consegue colmatar, proporcionando, por outro lado, o enriquecimento do projeto com outras perspetivas e partilha de risco (IAPMEI, 2016).

Os portugueses são conhecidos como criativos, por vezes pouco inovadores. Mas temos alguns créditos. Olhemos para um caso bem sucedido e bem conhecido: a empresa science4you.

Science4you um caso de sucesso no empreendedorismo jovem, é uma empresa que opera no mercado dos brinquedos científicos e didáticos, cem por cento portuguesa nascida e criada em ambiente universitário.

Sediada em Loures, a Science4you é uma marca nacional que desenvolve, produz e comercializa brinquedos científicos. Atualmente, assegura emprego a 400 colaboradores na fábrica, 70 no escritório e 150 em Madrid.

A Science4you comemorou nove anos no final de janeiro. Já a entrar na pré-adolescência, a empresa liderada por Miguel Pina Martins fechou o ano de 2016 com vendas na casa dos 16 milhões de euros, um valor que representa um crescimento homólogo acima dos 40%. Para este resultado contribuiu tanto o mercado doméstico como o externo, nomeadamente a China, país que produz uma parte significativa dos brinquedos vendidos na Europa

Em entrevista à StartUp Magazine, o CEO Miguel Pina Martins, conta como nasceu e qual foi o caminho percorrido pela Science4you, a marca que se tornou líder de mercado na área dos brinquedos educativos e científicos.

Como surgiu a Science4you?

Miguel Pina Martins (MPM): A Science4you foi o meu projeto final de curso. O ISCTE tinha uma parceria com a Faculdade de Ciências de Lisboa, em que a Faculdade dava ideias e o ISCTE montava os planos de negócio. Eu e o meu grupo, composto por mais sete pessoas, rifamos, na altura, os “kits de física”, mas consegui dar a volta ao tema e transformá-lo, então, em brinquedos científicos. O projeto correu bem, o grupo teve uma boa nota e a partir daí cada um seguiu o seu caminho profissional.

Após quatro meses a trabalhar na banca de investimento, percebi que não era aquilo que queria fazer o resto da minha vida e foi então que decidi agarrar no projeto. Tentei levantar capital à Portugal Ventures que, por sua vez, acharam o projeto interessante e decidiram investir, na altura, 50 mil euros (e eu investi 1 125 euros). Queria dar o nome Science4all à empresa, mas uma vez que o meu pedido foi rejeitado por já existir uma empresa com esse nome, segui para a segunda opção, a Science4you.

Neste relato conseguimos perceber como um projeto universitário se transformou em poucos anos numa empresa mundial na sua área de negócios, mostra bem o espírito empreendedor português, e como existem apoios financeiros que permitem catapultar as ideias dos empreendedores.

É também um exemplo de sucesso na internacionalização, além de estar presente em inúmeros países europeus, conquistou já o mercado chinês e EUA.

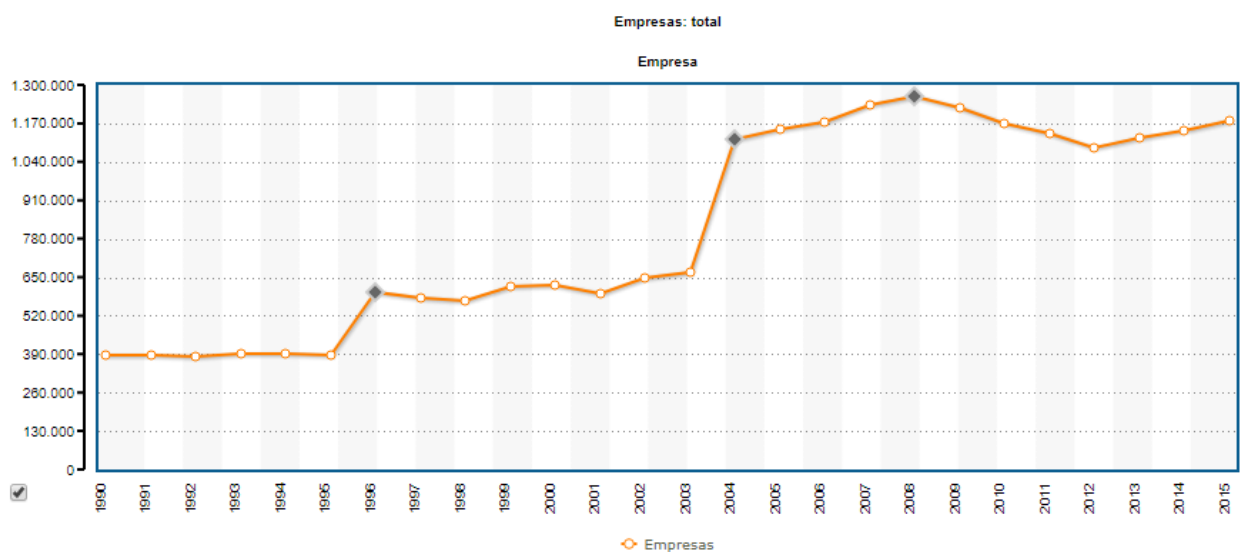
Marrocos, República Dominicana, Letónia, Estónia, Eslovénia, Croácia, Sérvia, Taiwan, Rússia, e Bielorrússia são os 10 países onde, desde o início de 2017 já têm também presença.

De seguida, olhando para as estatísticas vamos ver quantas são as empresas que existem em Portugal, e a sua evolução desde 1990.

Anos	Empresas
+ 1990	388.892
2000	621.173
2001	593.574
2002	645.198
2003	668.849
2004	± 1.115.456
2005	1.151.610
2006	1.172.219
2007	1.234.633
2008	± 1.261.452
2009	1.223.578
2010	1.168.265
2011	1.136.256
2012	1.086.915
2013	1.119.447
2014	1.147.154
2015	1.181.406

Fontes/Entidades: INE, PORDATA
Última actualização: 2017-03-14

Figura 3 - Ano/Empresa



Fontes/Entidades: INE, PORDATA

Figura 4 - Expansão/Ano

Podemos analisar as empresas pela sua dimensão, vamos utilizar a definição de grande, média, pequena e microempresa do instituto nacional de estatística que segue uma recomendação da comissão europeia de 6 de maio de 2003.

Definição de Grande Empresa:

Empresas com 250 ou mais pessoas ao serviço ou;

Empresas com volume de negócios superior a 50 milhões de euros e ativo líquido superior a 43 milhões de euros;

As empresas que não cumpriam estes critérios foram classificadas como PME, ou seja, pequenas e médias empresas.

Definição de Média Empresa:

Empresa que emprega menos de 250 pessoas e com;

Volume de negócios anual que não excede 50 milhões de euros ou balanço total anual não excede 43 milhões de euros, e que não está classificada como micro ou pequena empresa.

Definição de Pequena Empresa:

Empresa que emprega menos de 50 pessoas e com volume de negócios anual ou balanço total anual que não excede 10 milhões de euros, e que não está classificada como uma microempresa.

Definição de Microempresa:

Empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros.

Definição de PME (Micro, Pequenas e Médias empresas):

Decorre das definições anteriores que são empresas que empregam menos de 250 pessoas e, simultaneamente têm um volume de negócios anual que não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros².

Olhemos agora para as empresas em Portugal, tendo em conta a sua dimensão:

² Jornal Oficial da União Europeia: Recomendação da Comissão de 6 de Maio de 2003 relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas. Disponível em <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=PT>>.

Empresas: total e por dimensão

Empresa

Anos	Dimensão		
	Total	PME	Grandes
2004	1.115.456	1.114.354	1.102
2005	1.151.610	1.150.515	1.095
2006	1.172.219	1.171.093	1.126
2007	1.234.633	1.233.432	1.201
2008	⊥ 1.261.452	⊥ 1.260.302	⊥ 1.150
2009	1.223.578	1.222.488	1.090
2010	1.168.265	1.167.168	1.097
2011	1.136.256	1.135.153	1.103
2012	1.086.915	1.085.894	1.021
2013	1.119.447	1.118.427	1.020
2014	1.147.154	1.146.119	1.035
2015	1.181.406	1.180.331	1.075

Figura 5 - Empresa: Total/Dimensão

A grande fatia são PME, abaixo uma análise mais detalhada das PME, distinguindo entre as micro, pequenas e médias empresas.

Pequenas e médias empresas: total e por dimensão

Empresa

Anos	PME			
	Total	Micros	Pequenas	Médias
2005	1.150.515	1.099.975	44.149	6.391
2006	1.171.093	1.119.032	45.513	6.548
2007	1.233.432	1.180.255	46.398	6.779
2008	⊥ 1.260.302	⊥ 1.207.098	⊥ 46.383	⊥ 6.821
2009	1.222.488	1.171.689	44.253	6.546
2010	1.167.168	1.117.787	42.968	6.413
2011	1.135.153	1.088.145	40.815	6.193
2012	1.085.894	1.043.003	37.118	5.773
2013	1.118.427	1.077.294	35.446	5.687
2014	1.146.119	1.104.490	35.870	5.759
2015	1.180.331	1.136.865	37.515	5.951

Figura 6 - Pequenas e Médias Empresas: Total/Dimensão
 Fonte de dados: INE – sistemas de contas integradas das empresas
 Fonte: Pordata. Última atualização em 14 de março de 2017.

Anos	PME			
	Total	Micros	Pequenas	Médias
2004	99,9	95,4	3,9	0,6
2005	99,9	95,5	3,8	0,6
2006	99,9	95,5	3,9	0,6
2007	99,9	95,6	3,8	0,5
2008	⊥ 99,9	⊥ 95,7	⊥ 3,7	⊥ 0,5
2009	99,9	95,8	3,6	0,5
2010	99,9	95,7	3,7	0,5
2011	99,9	95,8	3,6	0,5
2012	99,9	96,0	3,4	0,5
2013	99,9	96,2	3,2	0,5
2014	99,9	96,3	3,1	0,5
2015	99,9	96,2	3,2	0,5

Figura 7 - Pequenas e médias empresas em %:Total/Dimensão
Fontes de Dados: INE - Sistema de Contas Integradas das Empresas
Fonte: Pordata. Última atualização em 14 de março de 2017.

1.2 MARKETING

O paradigma do marketing foi abordado pela primeira vez por Butler, em 1917, no trabalho intitulado “Métodos de Marketing” e voltou a ser abordado em “Princípios de Marketing” por Bartels, em 1944. Dois artigos, a “Miopia de Marketing”, de Levitt, em 1960 e a “Revolução de Marketing”, de Keith, de 1960, fazem referência ao foco no cliente (ao invés do produto) como prática de marketing (apud Teixeira, 2012). (Kotler 1972), publicou o estudo “Genéricos conceitos de marketing” que fortaleceu a ampliação da sua aplicação ao sector sem fins lucrativos (Kotler & Bliemel, 2001).

Na década de 1960, a American Marketing Association - AMA, definiu o marketing como o “desenvolvimento de atividades empresariais de bens e serviços ao consumidor”. Esta definição foca, basicamente, a essência da troca como sendo o fundamento do marketing. Em 1987, a mesma associação alterou a definição proposta passando-se a entender o marketing como "o processo de planeamento e execução da conceção, promoção de preços e distribuição de ideias, bens e serviços, criar intercâmbio e satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Entretanto, numa Conferência entre Educadores, no mês de agosto de 2004, em Boston, a AMA anunciou uma nova definição de marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerir relacionamentos com os clientes de maneira que beneficiem a

organização e seus interessados”. A American Marketing Association informou que esta definição incorporou contribuições de muitos gestores de todo o mundo, tanto acadêmicos como profissionais (Keefe., 2004). Em 2007, surge uma nova definição do marketing pela AMA como “a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2007).

O marketing passa a ser uma ferramenta indispensável para o sucesso de qualquer organização, seja ela pública ou privada, grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, multinacional ou nacional e está em todo o mundo (Kotler & Armstrong, 2005). A sua definição também englobou o 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 e serviço de valor com os outros (Kotler & Keller, 2008).

No conceito de marketing os termos “necessidades” e “desejos” são mencionados. Assim, Kotler (1994) define “necessidade humana como um estado de privação de alguma satisfação básica”, e relativamente aos desejos, encara-os como “carências por satisfações específicas para atender estas necessidades mais profundas”.

Outra definição que Kotler utiliza, independentemente de quão grande ou pequena seja uma organização, “é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e o seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre que produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e satisfazer o cliente”, (Kotler, 2000).

O marketing e a sua evolução, estiveram sempre inerentes ao mercado e às suas transformações. Estas foram dando origem a novas formas de pensamento, novas atitudes e novos mecanismos de operação. Philip Kotler, denominado o “pai” do marketing, juntamente com Kevin Lane Keller (2006) identificam cinco conceitos de orientação empresarial, cinco filosofias de gestão que culminaram no aparecimento do marketing:

1. O conceito da Produção: produtos mais baratos, acessíveis e produzidos em massa. Este conceito de gestão centra-se na produção, procurando alcançar processos mais eficazes, mais eficientes e mais baratos.

2. O conceito do Produto: produtos com maior qualidade, funcionalidade e características inovadoras. A base deste conceito foca-se na criação de produtos cada vez melhores ao longo dos tempos.

3. O conceito da Venda: a venda não é determinada somente pelas empresas, pelos consumidores ou pelos produtos individualmente, mas sim através de um processo de

promoção, que permite convencer o consumidor. Depreende-se que através da venda, o consumidor pode vir a gostar de um produto.

4. O conceito de Marketing: a chave para alcançar as metas organizacionais consiste na empresa ser mais eficaz do que os concorrentes na criação, entrega e comunicação de valor aos clientes. Segundo os autores, este conceito surgiu em meados dos anos 50. A partir desta data o propósito de gestão não é procurar o cliente-alvo para o produto, mas sim o produto certo para o cliente-alvo.

5. O conceito do Marketing Holístico: tenta harmonizar todo o processo desde o desenvolvimento, design e implementação das atividades de marketing. Este conceito tem por objetivo integrar diversos tipos de atividades de marketing, com fins e focos distintos: marketing integrado (ênfase no consumidor), marketing relacional (relação entre o cliente e o fornecedor), marketing interno (focado na empresa e nos recursos humanos, com objetivo de ter um melhor serviço para o cliente), e marketing socialmente responsável.

Segundo o autor João Coelho Nunes (2002), o aparecimento formal do marketing surgiu a partir do momento em que as empresas consideraram como ponto principal da sua oferta, o consumidor.

Como definição global, o marketing muitas vezes é definido como “a arte de vender produtos”. De facto, as pessoas ficam surpreendidas quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender. As vendas são consideradas a ponta do iceberg do marketing. (Drucker, 1973), um dos principais teóricos da gestão, apresenta assim a questão: pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e perceber o máximo possível o cliente de forma a que o produto ou o serviço seja adequado a ele e quase que se venda por ele próprio. O ideal era o marketing dar origem a um cliente disposto a comprar. Faltando assim apenas tornar o produto ou o serviço disponível.

Muitos empreendedores têm um limitado conhecimento de gestão e podem compreender o marketing de outra forma; no entanto, entendemos que esse conhecimento não é considerado marketing. Assim, podemos dar uma breve referência do que não é marketing, segundo o livro Administração de Marketing de Kotler e Keller 12ª edição.

O marketing não é só, como muitos pensam, comunicação ou a publicidade, a ciência do marketing reúne vários processos e métodos, tendo muitas variáveis e muitas fontes de informação. A comunicação ou a publicidade são apenas uma das variadas

ferramentas do marketing. Os empreendedores sem base científica fazem folhetos e distribuem-nos pelas ruas próximas do ponto de venda e muitas vezes pensam que o seu trabalho de marketing está feito. O marketing é muito mais, influencia desde a concepção do produto até a fidelização dos clientes conquistados, e ao crescimento da empresa no mercado.

Existe também uma categoria de empreendedores que faz todo o tipo de esforços para atrair e vender os seus produtos ou serviços. Mas só se concentram em ter mais vendas. Este tipo de mentalidade não pode estar presente nos gestores de micro ou pequenas empresas, pois é através da fidelização e dos clientes e pela sua recomendação que poderá ser obtida uma vantagem competitiva. A forma como se trata o cliente e, a relação que se cria é essencial.

O empreendedor tem que aplicar o marketing adequado ao perfil da sua empresa, ou seja, o pequeno empresário deve adaptar o marketing à dimensão, segmento e capacidade da empresa. O conceito básico do marketing pode ser aplicado por qualquer empreendedor, mas há que fazer as respetivas adaptações necessárias e adequadas para que os objetivos sejam atingidos.

1.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing permite distinguir e filtrar os recursos da empresa em prol dos seus objetivos, reflectindo uma análise das potencialidades e fragilidades da organização e dos seus produtos, como explica o autor John Westwood (2007).

Segundo Jay Winchester (1997), um plano de marketing guia todos os colaboradores da empresa, de forma a rentabilizar o negócio, mostrando em que direcção seguir e analisando se os objetivos estão a ser cumpridos, acrescentando ainda que o plano de marketing ajuda o departamento de marketing a reconhecer onde deve atuar, tirando o melhor proveito das oportunidades que o mercado oferece, através da comparação dos resultados com os objetivos, ou seja, o plano de marketing é um meio para medir o desempenho do departamento de marketing.

O plano de marketing pode, então, ser definido como uma formalização prática e documental de todas as estratégias de marketing a implementar num determinado espaço de tempo, ele auxilia na antecipação dos estados futuros desejados, direccionando o caminho a ser trilhado. Burk Wood (2007) explica que o plano de marketing concebe

todas as estratégias necessárias ao crescimento do negócio, por forma a aumentar o número de consumidores e a visibilidade do mesmo. Philip Kotler e Kevin L. Keller (2006) completam afirmando que o plano de marketing é um instrumento central para direcionar e organizar o esforço de marketing, funcionando em dois níveis: estratégico e tático.

Em relação ao plano de marketing, vou também socorrer-me do site do IAPMEI (instituto de apoio às pequenas e médias empresas), onde está disponível um guião de como executar um plano de marketing, e várias definições sobre as temáticas a abordar na execução do plano.

A coerência e articulação das diferentes políticas da empresa ou produto(s) é responsável em grande parte pelo seu sucesso ou insucesso. O plano de marketing assume aqui um papel preponderante, visando a antecipação, formalização e a articulação das principais decisões a serem tomadas³.

Objetivos e vantagens de realizar um Plano de Marketing:

- Antecipação das decisões a tomar, o que permite preparar corretamente a sua execução, diminuindo assim eventuais erros;
- Conjugação e articulação das diferentes decisões, permitindo uma coerência em todas as políticas da empresa/produto(s);
- Formalização e explicitação das decisões a tomar;
- O Plano de Marketing é um instrumento de comunicação e de controlo muito útil;
- Permite dar a conhecer aos colaboradores o que é esperado alcançar, estabelecer as ações necessárias para lá chegar e os objetivos parciais que podem e devem ser periodicamente controlados.

Os Planos de Marketing são a ferramenta que permite a operacionalização da Estratégia de Marketing das empresas. A definição da Estratégia de Marketing segue o seguinte esquema:

³ IAPMEI: Fazer um Plano de Marketing. Disponível em <[https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/Fazer-um-plano-de-marketing-\(1\).pdf.aspx](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/Fazer-um-plano-de-marketing-(1).pdf.aspx)>.

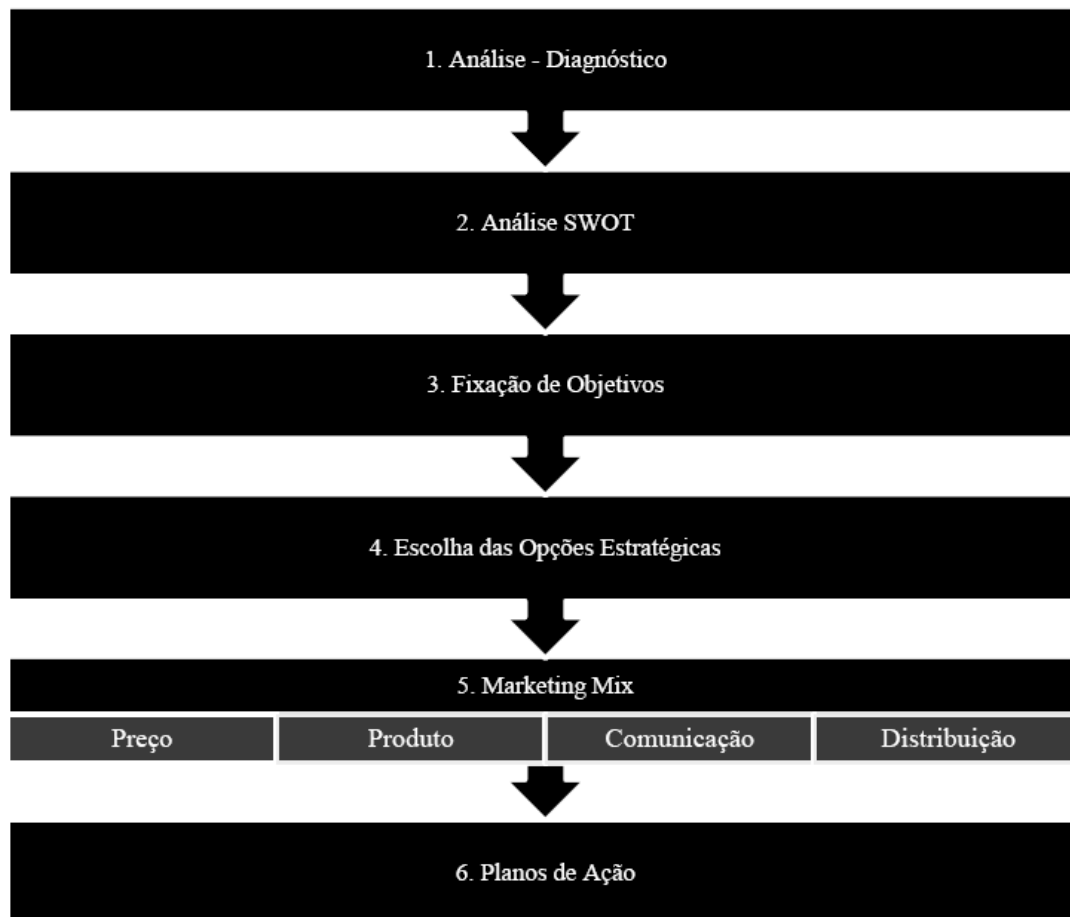


Figura 8 - Esquema da Estratégia a utilizar no Plano de Marketing
 Fonte: IAPMEI⁴

1.4 MARCA

Após a caracterização e definição do produto, é importante escolher a marca, o grafismo (logotipo, tipo de letra, cores e apresentação) e o slogan. Depois de definir de forma clara o produto e a marca, importa escolher a embalagem (tipologia, capacidade, forma, cores), o rótulo e a informação ao consumidor. Finalmente é necessário estabelecer quais os serviços complementares que virão associados ao produto: garantia, assistência técnica ou manual de utilização.

1.5 MARKETING MIX

⁴ IAPMEI: Fazer um Plano de Marketing. Disponível em <[https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/Fazer-um-plano-de-marketing-\(1\).pdf.aspx](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/Fazer-um-plano-de-marketing-(1).pdf.aspx)>.

Parte central do plano de marketing é a definição do marketing *mix*, também chamados de 4 P's, é em 1960 que Jerome McCarthy define o Marketing-Mix, um conjunto de pontos de interesse para as organizações. O composto é dividido por 4P's (product, price, place, promotion – produto, preço, distribuição, comunicação).

Sendo que o marketing-*mix* é também definido e muito desenvolvido por Kotler, é Jerome McCarthy o primeiro a indicar esta definição.

Também nesta época surgem os primeiros planos de marketing, ainda muito simplificados, estabelecidos fundamentalmente com base em previsões estatísticas.

Podemos dizer que estas são um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ou reagem ao mercado.

O Marketing-Mix que poderá definir-se como “conjunto de instrumentos controláveis de marketing – produto, preço, distribuição e comunicação – que a empresa usa para produzir a resposta no seu mercado-alvo.” (Kotler, 1999:109). Em seguida passaremos a descrever cada uma destas quatro componentes do marketing *mix*.

1.5.1 DEFINIÇÃO DE PRODUTO

Os autores Kotler e Keller (2006) definem o produto como uma oferta de uma empresa para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Reforçam ainda a ideia afirmando que a oferta da empresa é mais do que está na prateleira, mas sim, o conjunto de benefícios e características tangíveis e intangíveis que constituem o produto, como: design, acessórios, serviços, etc. Os autores completam dizendo que existem vários tipos de bens: bens de conveniência – que são comprados com frequência e com o mínimo de esforço; bens de compra comparados – produtos cujo consumidor compara características como o preço e a qualidade; bens não procurados – produtos ou bens que o consumidor não conhece e geralmente compra sem interesse e bens de especialidade – bens que possuem características específicas que o consumidor está disposto a pagar mais para obter. Existem ainda produtos que propiciam um maior ou menor grau de diferenciação, como os commodities (ouro, cimento, gasolina) onde não existe diferenciação, e os carros, imóveis, roupas, onde a diferenciação é latente.

Segundo Kotler e Keller (2006), os parâmetros que podem servir como diferenciação são: qualidade, desempenho, durabilidade, confiabilidade, aparência e design.

1.5.2 DEFINIÇÃO DO PREÇO

A empresa pode ainda optar por uma estratégia de preço. Christensen e Rocha afirmam que “o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca” (1999, p.107). Os autores acrescentam que no caso da empresa, o preço é a compensação pelos serviços ou produtos que presta ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço reflete aquilo que ele está disposto a pagar para obter o bem.

A variável do preço está ligada à qualidade e credibilidade do produto/serviço que vai ser oferecido. Nesta questão vários autores dão os seus pontos de vista. Eric Berkowitz (2003) explica que o preço é utilizado pelo comprador para determinar o valor do produto. O consumidor estabelece o valor percebido do produto através da comparação do preço com os benefícios.

Para Kotler e Keller (2006), a determinação do preço de um produto/serviço deve ter em consideração os custos de produção, os elementos do Marketing-Mix, as características do mercado e do produto/serviço.

Marta Silvério (2011) explica ainda que o que pode influenciar o mecanismo de formação dos preços são o consumidor e a procura (estimar o preço psicológico, ou seja, o valor que o consumidor atribui e está disposto a pagar pelo produto) e os custos/oferta da empresa e os concorrentes (pesquisar os preços e as margens praticadas pela concorrência). Importa ainda calcular o ponto crítico das vendas (lucros zero) e ter sempre em conta a legislação em vigor sobre a fixação dos preços no mercado.

1.5.3 DISTRIBUIÇÃO

Aqui é onde se pensa a estratégia com que queremos fazer o nosso produto chegar ao cliente final, se queremos vender diretamente a ele através de uma rede de lojas próprias, se vendemos online em contacto direto com o cliente, se precisamos de intermediários para fazer chegar o nosso produto ao nosso cliente, e os intermediários podem tomar várias formas, podem ser agentes, representantes entre outros.

Na variável distribuição definem-se os canais adotados para escoar os produtos da empresa. Aqui, as principais decisões passam por definir:

- Quais os tipos de canais a utilizar?

- Número ótimo de intermediários?
- Objetivos
- Formas de seleção/atração de agentes
- Sistemas de remuneração
- Instrumentos de motivação.

No que respeita ao número de níveis de intermediários, este deve variar de negócio para negócio, sendo, porém, de salientar que, ao contrário do que numa primeira análise se possa pensar, nem sempre um maior número de intermediários provoca um preço mais elevado para o consumidor final.



Figura 9 - Exemplos de Canais de Distribuição
Fonte: Mercator da Língua Portuguesa

1.5.4 MIX DA COMUNICAÇÃO

1.5.4.1 Publicidade

Para Dionísio *et al.* (2015), a publicidade é a variável com maior visibilidade e mais conhecida do marketing *mix*, ao ponto de ser comum a utilização do termo “publicidade” para descrever qualquer tipo de comunicação. Este facto deve-se ao seu impacto e a razões históricas no desenvolvimento do marketing e da própria comunicação, tendo sido a primeira variável de comunicação a ser conceptualizada pelos académicos. A publicidade caracteriza-se essencialmente por utilizar os *mass media* como meio de difusão (TV, rádio, imprensa, outdoors, cinema e internet).

Pela força da massificação dos meios que utiliza, esta variável adapta-se a alvos de grandes dimensões, sendo maioritariamente dirigida a consumidores finais.

Quando a publicidade utilizava apenas os media tradicionais (televisão, cinema, imprensa rádio e outdoors) considerava-se esta variável unidirecional / não interativa. Ou seja, as peças / formatos publicitários não possuíam em si próprios formas de interação com o recetor, limitando-se a transmitir uma mensagem, sem permitir à receção um retorno imediato.

Com a comunicação digital, surge a publicidade online que permite, para além da transmissão da mensagem através da visualização de um banner ou vídeo ad, a associação de outros através de um hiperlink. Nesta vertente, a publicidade online difere da tradicional por esta característica de interatividade.

1.5.4.2 Força de vendas

Para Dionísio *et al.* (2015), a força de vendas é considerada a mais nobre variável da comunicação, na medida em que é a forma mais completa que uma empresa tem de comunicar com os seus alvos. O facto de utilizar como meio pessoas que pertencem / representam a empresa engrandece esta variável, como se – através de vendedores – a empresa fosse “pessoalmente” ao encontro dos seus clientes.

Os vendedores são a “cara” da empresa e a sua relevância para os resultados comerciais, e para a construção da imagem de marca, é inquestionável.

1.5.4.3 Marketing directo

Para Dionísio *et al.* (2015), o marketing directo é uma variável de comunicação interativa que incorpora, para além da mensagem pretendida, a possibilidade de resposta

por parte do alvo através de estímulos específicos e fornecimento de meios de resposta: cupão de resposta, número de telefone (gratuito ou local), *e-mail*, site, etc.

Esta variável pode adotar a forma de correio direto, telemarketing, venda por correspondência (catálogos, clubes) e mobile marketing.

Os principais meios que utiliza são: correios, telecomunicações (fixas ou móveis), televisão e internet. Sendo a resposta por parte do cliente estimulada e expectável, o marketing directo é mensurável – permitindo aferir da sua eficácia e rentabilidade.

O alvo a que se destina é bem preciso e identificado, estabelecendo-se um contacto direto entre a organização e os seus clientes ou prospects. Neste sentido considera-se esta variável personalizada.

1.5.4.4 Merchandising

Para Dionísio *et al.* (2015), esta variável é considerada de comunicação na sua vertente de sedução, na medida em que a colocação provocatória/sedutora de produtos no caminho dos clientes – nos pontos de venda – é uma forma de comunicação.

O merchandising engloba todas as técnicas de comunicação de produto no espaço de loja, pelo que utiliza vários instrumentos, como expositores, balcões, videowalls, quiosques interativos, sinalética, bandeirolas, stickers, stoppers, mobiles, colocação de produtos em topos de gôndola, ilhas e contentores, PLV – publicidade no local de venda (cartazes, folhetos, expositores de balcão, posters, entre outros), montras, mas também a iluminação, a música e até o aroma das lojas se enquadra nesta variável.

O merchandising dirige-se a um alvo bem definido (os clientes dos pontos de venda), e tem um impacto essencialmente de curto prazo. Adequa-se sobretudo à comunicação de produto e objetivos como sejam estimular a compra, promover novos produtos, levar à experimentação escoar produtos e tentar diminuir o efeito da sazonalidade.

1.5.4.5 Promoções

Para Dionísio *et al.* (2015), é uma variável exclusiva de produto, em que a este se associa um benefício temporário com impacto direto no curto prazo. Estimula-se o alvo através da ideia de oportunidade única (benefício) pela escassez (limite de stock, de tempo, ...) e urgência (curta-duração).

Esta variável tem como alvos não só os consumidores finais, com o intuito de, pela força do benefício temporário, fazer comprar, mas também é utilizada junto dos alvos intermediários no circuito de distribuição (rede de vendas e retalhistas), com o intuito de fazer vender.

A redução de preço (desconto) e a oferta de (mais) produto constituem as técnicas promocionais mais frequentes, mas existem outras, tais como: concursos/jogos com associação de prémios, provas de compra/ vales de desconto/cupões, oferta de produto/amostra, oferta de brindes, demonstrações/degustação e promotores.

1.5.4.6 Relações Públicas

Para Dionísio *et al.* (2015), a variável relações públicas engloba todas as ações de comunicação que pretendem gerar um estado de espírito favorável em torno de uma marca ou empresa.

As relações públicas adaptam-se à generalidade dos públicos, sendo muito utilizadas em públicos internos e grupos sociais específicos (comunicação social, associações patronais, órgãos de soberania, comunidade financeira, associações profissionais, autarquias, sindicatos, comunidades locais, etc.).

Os líderes de opinião ou influenciadores (figuras públicas, jornalistas, bloggers e especialistas técnicos reconhecidos pela sociedade) são alvos preferenciais das relações públicas, na medida em que as suas opiniões e os seus comportamentos são conhecidos e influenciam outros públicos.

A relação institucional das marcas com os órgãos de comunicação social também se enquadra nesta variável, pelo que as conferências de imprensa, os *press release*, as entrevistas ou os artigos assinados por elementos da organização constituem formas de relações públicas.

1.5.4.7 Patrocínio e Mecenato

Para Dionísio *et al.* (2015), o patrocínio consiste no apoio (financeiro ou material) a uma entidade ou evento por parte da marca, obtendo esta, em contrapartida, a divulgação da sua imagem.

Esta variável tem um efeito de médio/longo prazo e pode ter como objeto quer a comunicação comercial (marca/produto), quer a comunicação *corporate* (institucional).

O alvo desta variável está forçosamente ligado aos alvos atraídos pelos eventos ou entidades patrocinadas.

Os objectivos que esta variável melhor serve são a construção / incremento da notoriedade, o reforço da imagem / posicionamento e a credibilização (dar vida ao produto), podendo ser utilizada também como forma de tornar a ilegalidade (quando há restrições à publicidade nos media) e globalização (quando o evento / entidade patrocinada atinge potenciais futuros mercados-alvo).

Para Dionísio *et al.* (2015), o mecenato aproxima-se do patrocínio enquanto variável de comunicação, já que em ambos os casos existe uma associação a um evento/entidade, exigindo apoio financeiro ou material da marca. No entanto, são variáveis de natureza distinta, na medida em que as contrapartidas recebidas no caso do mecenato são discretas ou inexistentes, enquanto no patrocínio existe uma intencionalidade comercial clara.

Pode afirmar-se que o mecenato tem características que o aproximam do patrocínio, mas também das relações públicas.

1.5.4.8 Comunicação Digital

Para Dionísio *et al.* (2015), a internet é um meio de comunicação massificado, no sentido em que se apresenta como um suporte comunicativo entre dois ou mais agentes, equivalente à televisão ou à rádio, por outro lado, a web 2.0 – ao imprimir uma característica de interação efetiva entre os internautas e os conteúdos da internet (e entre internautas) – trouxe novas ferramentas de comunicação, passíveis de serem usadas pelas marcas.

A introdução do diálogo no fenómeno comunicacional entre marcas e alvos – e entre os diversos públicos sobre as marcas – revolucionou a gestão da comunicação em marketing. A iniciativa de comunicar sobre a marca deixou de ser exclusiva da organização, obrigando-a a repensar estratégias e conteúdos, enquanto tem de aprender e acompanhar as características e potencialidades dos novos formatos e canais, e compreender os fenómenos decorrentes da dimensão planetária da web (nomeadamente o marketing viral e o social media).

Considera-se que a variável comunicação digital abrange todas as formas de comunicação através da internet (também denominada comunicação online), que incluem desde o web display, o site, o microsite promocional, o search marketing, os blogues, portais, redes sociais, e-mails, e-newsletters, widgets, advergaming, plataformas, apps, etc.

1.6 DEFINIÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO

Deve especificar-se quem é o público-alvo, deve ser capaz de se descrever os seus clientes e qual o seu papel, isto porque a estratégia também pode ser direcionada para decisores, ou influenciadores do processo de compra.

1.7 DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO

O posicionamento traduz a forma como pretendemos ser vistos pelos consumidores, sendo fundamental estabelecer e comunicar os benefícios distintos dos produtos oferecidos pela empresa para cada mercado alvo. O grande desafio que se coloca perante a empresa é o de conseguir ocupar um lugar distintivo na mente do consumidor, que diferencie o produto ou empresa dos seus concorrentes.

O posicionamento é um tema que vem adquirindo cada vez mais importância, quanto maior for a concorrência no mercado em que a empresa está inserida, e quanto maior for a similaridade entre os produtos ou serviços disponíveis, maior é o grau de importância do posicionamento. Para que a(s) marca(s) que a empresa detenha consigam criar uma boa percepção na mente do utilizar, e que ela seja distintiva.

Quando falamos de posicionamento, além de pensar na forma como as marcas se posicionam na mente do consumidor, há que equacionar também o posicionamento estratégico.

Kotler e Keller (2006) distinguem quatro tipos de posicionamento estratégico: Penetração (conquista de quota de mercado à concorrência, num mercado de dimensão limitada, com necessidades específicas e restritas – nicho de mercado); diversificação (alargamento da gama de produtos ou negócios da empresa que satisfaçam as mesmas necessidades - produtos substitutos - este posicionamento pode caracterizar-se pela criação de extensões da marca); Especialização (melhorar os produtos atuais, desde a produção à

distribuição. Este posicionamento é típico em mercados estagnados ou limitados); expansão (quando uma empresa prevê que o seu mercado de atuação tem fortes probabilidades de crescimento, pode optar pela diversificação de produtos e pela expansão para novos mercados).

A autora Marta Silvério (2011), quando se refere ao posicionamento, explica que o importante é identificar os atributos e características dos produtos, valorizadas por cada segmento, bem como o posicionamento da concorrência face a esses atributos. Deste modo podemos de forma mais clara e informada definir o nosso posicionamento desejado.

A autora identifica nove posicionamentos possíveis:

- 1) Posicionamento por atributo único;
- 2) Posicionamento por atributo duplo;
- 3) Posicionamento por benefício único;
- 4) Posicionamento por preço/qualidade;
- 5) Posicionamento racional – uso da comunicação para enfatizar benefícios/atributos de forma explícita, direccionando-os ao lado racional da mente do consumidor;
- 6) Posicionamento emocional – uso da comunicação para enfatizar benefícios/atributos de forma não explícita, direccionando-os e provocando uma reacção emocional no consumidor;
- 7) Posicionamento social – uso da comunicação para enfatizar, de forma explícita ou implícita os benefícios sociais que advêm do produto/serviço;
- 8) Posicionamento por concorrente – comparação face à concorrência;
- 9) Posicionamento por categoria – uso da comunicação especificamente para uma categoria de utilizadores, enfatizando as suas particularidades e, deste modo, os consumidores.

O posicionamento é a ligação da identidade da marca e da sua diferenciação. O posicionamento indica o que a marca representa e como se distingue da sua concorrência, sendo que essa distinção pode ser pelo preço, pela qualidade, etc. A coerência do posicionamento é fulcral, pois representa a imagem que a empresa deseja que o consumidor diferencie (Lopes, 2011).

1.8 ESTUDO DA CONCORRÊNCIA

Vários autores referem a necessidade de uma análise aprofundada da concorrência, onde são identificados os principais concorrentes, ou seja, as empresas que têm como alvo os mesmos segmentos de mercado da sua empresa. Em seguida, definem-se as percentagens de mercado que cada um detém, isto é, a quota de mercado de cada concorrente, que pode ser definida em quantidade ou em valor.

A concorrência e o seu estudo são um tema muito abrangente, mas vamos focar-nos no objetivo desse estudo focado na execução de um plano de marketing, como tal, podemos verificar no plano de marketing do IAPMEI os fatores a ter em conta em relação à concorrência:

Análise da concorrência (número de concorrentes, características dos principais concorrentes, etc.) e os seus produtos ou serviços (posicionamento, preço, notoriedade, etc.). Analisando as características genéricas da estrutura concorrencial devem ser identificados os pontos fracos e pontos fortes dos principais concorrentes⁵.

1.9 MARKETING E EMPREENDEDORISMO – MARKETING EMPREENDEDOR

É muito amplo o estudo do marketing empreendedor, pois associa conceitos que até então eram estudados separadamente, o marketing e o empreendedorismo. Duas correntes distintas podem ser identificadas no que diz respeito às características do marketing empreendedor: uma está voltada para a gestão e outra para o gestor. Estas correntes são estudadas, respetivamente, por (Carson, 1990) e (Stokes, 2000a e 2000b).

Para (Carson, 1990), o marketing empreendedor é fruto do modelo de gestão, uma função administrativa, ou seja, os resultados obtidos pela empresa são proporcionais às ferramentas de marketing que ele agrega e aplica no seu quotidiano.

(Stokes, 2000a e 2000b) acredita que o marketing empreendedor está ligado ao perfil empreendedor do gestor que, com a sua criatividade, intuição e rede de relações, promovem o sucesso do negócio. Nesta abordagem, acredita-se que o comportamento, a formação académica e a experiência profissional do gestor têm influência sobre as ações de marketing da organização.

⁵ IAPMEI: Fazer um Plano de Marketing. Disponível em <[https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/Fazer-um-plano-de-marketing-\(1\).pdf.aspx](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/Fazer-um-plano-de-marketing-(1).pdf.aspx)>.

O estudo do marketing empreendedor passa por uma encruzilhada entre a disciplina do empreendedorismo e a disciplina do marketing. A interseção destas duas disciplinas é conhecida como o domínio do marketing empreendedor (Buskirk & Lavik, 2004).

Carson (1990) e Stokes (2000a, 2000b) são dois dos principais autores no que diz respeito ao tema marketing empreendedor, apresentando-se, de forma mais abrangente, as ideias básicas destes dois teóricos.

Carson (1990) dividiu as estratégias de marketing das PME's em quatro estágios: o marketing reativo, o marketing de ajustes, o marketing empreendedor e o marketing proativo. Para este autor, estes estágios são necessários para que as PME's sobrevivam e se tornem competitivas no mercado. De uma forma mais específica estes estágios incluem:

Estágio 1- Marketing Reativo: fase inicial das atividades de marketing. Esta fase inicial acontece, geralmente, em pequenas empresas novas, onde os clientes, normalmente, são conhecidos do empresário, e onde as transações iniciais de fabricação e de fornecimento começaram com conhecimentos pessoais. Pode ser dito que o marketing, como geralmente é conhecido e aceito, não existe, ou melhor, é praticado de uma forma muito primitiva, em empresas novas. O que existe é o uso de alguns elementos de marketing de modo ocasional e inconsciente, isto é, sem coordenação. Outro ponto importante, é que as empresas iniciantes procuram beneficiar da comunicação pessoal, do tipo "passa-palavra". Este tipo de comunicação realizada pelos clientes, tem provavelmente uma influência significativa no desempenho das pequenas empresas em termos de produto, preço e distribuição (Carson, 1990).

Estágio 2- Marketing de Ajustes: nesta fase o marketing acontece pela necessidade de aumentar as vendas, mas de um modo ocasional, sem a utilização de um planeamento e um plano de marketing, sendo apresentado ao mercado de uma forma fortuita e espontânea. Exemplo deste tipo de atividades de marketing pode ser um folheto, uma publicidade ocasional, uma exibição local ou patrocínio (Carson, 1990).

Estágio 3- Marketing Empreendedor: nesta terceira fase, o marketing começa a ser reconhecido pelo valor em gerar vendas, mas ainda atinge o mercado como parte das atividades do próprio empresário. Este marketing é caracteristicamente de alto risco e instintivo. Neste estágio, o desempenho da pequena empresa dependerá, assim, em grande parte, da atitude do gerente/proprietário em relação ao marketing. Isto pode ser um problema, pois tais dirigentes, frequentemente, têm atitudes e ações que muitas vezes são

incompatíveis com a orientação de marketing. São ações iniciais ainda sem o apoio de um planejamento e plano de marketing (Carson, 1990).

Estágio 4- Marketing Proativo: nesta última fase, o marketing torna-se mais organizado e controlado, sendo desenvolvido por especialistas de marketing contratados pela empresa. Neste estágio, a atividade de marketing encaminha-se para uma integração, desenvolvimento e proatividade onde cada atividade apoia as outras como um todo, procurando atingir objetivos de curto, médio e longo prazo. Por outras palavras, faz-se um marketing profissional. Tem o seu projeto elaborado pelo plano de marketing (Carson, 1990).

Os estágios de marketing descritos por Carson (1990) foram observados num total de 80 empresas. Essa pesquisa demonstrou a influência do marketing praticado por essas pequenas empresas através de três pontos principais. Como consequência dos seus estudos, Carson (1990) fez as seguintes considerações:

- a) Nas pequenas empresas há dificuldades em aplicar o marketing;
- b) Nestas empresas pequenas, é dispensada pouca atenção ao planejamento de marketing. As atividades de marketing são criadas, predominantemente, para reagir às crises operacionais;
- c) As pequenas empresas precisam adaptar teorias, estratégias, terminologia e métodos usados na literatura do marketing tradicional, para poder atender às próprias circunstâncias. Faz-se o marketing, mas de acordo com as próprias condições, e não segundo um conceito teórico.

Nas palavras de Carson (1990), os teóricos deveriam ter cuidado para não criticar o marketing das pequenas empresas, afirmando não ser estruturado corretamente, através de aproximações feitas com o marketing clássico. O motivo dessa oposição do autor é de que, da mesma maneira que uma empresa se tem de adequar às necessidades do mercado, para ter êxito, o marketing deve ter em conta as capacidades da empresa para ser efetivo.

Aprofundando o tema do marketing empreendedor, Stokes (2000a; 2000b) direcionou a sua atenção aos gestores com perfil empreendedor pois, segundo o autor, eles empregam o que aprenderam, a sua rede de relações e os seus pequenos recursos para adaptar as práticas do marketing à realidade da sua micro ou pequena empresa. Para isso, têm de ser muito criativos ou empreendedores, dado que o marketing tradicional foi moldado às necessidades e condições de grandes organizações. Ao contrário, o processo de marketing empreendedor está intimamente ligado à intuição dos empreendedores sobre

as expectativas do mercado e, por isso, dá-se de forma inversa ao do modelo difundido por Kotler (2000).

Segundo Stokes (2000b), o processo de marketing empreendedor divide-se nas seguintes etapas:

Etapa 1 - Ações voltadas para inovação: os gestores/proprietários de PME's movidos pela criatividade, intuição, pressão da concorrência e por desconhecerem o marketing tradicional investem na criação ou aperfeiçoamento do produto antes de pesquisar o mercado. Na realidade não realizam uma pesquisa e segmentação de mercado (Stokes, 2000b).

Etapa 2 - Identificação de potenciais consumidores e das suas necessidades: no primeiro momento, as PME's exploram um nicho de mercado esquecido por outras empresas. Mais tarde, esse mercado é ampliado com base na intuição dos seus gestores e na ação de tentativa e erro (Stokes, 2000a).

Etapa 3 - A comunicação "passa-palavra": é o processo de comunicação pelo qual clientes trocam informações sobre determinados produtos ou serviços. Quando essas informações são positivas, o "passa-palavra" constitui-se num modo informal e de baixo custo para promoção de produtos, uma vez que o cliente satisfeito se torna convincente ao falar sobre determinado assunto (Stokes, 2000a).

Etapa 4 - A rede de relação ou networking: Segundo (Carson & al, 1995), a rede de relações é a forma com que os pequenos e médios empreendedores constroem e administram as suas relações pessoais, direcionada para obter vantagens competitivas para a empresa.

Além do entendimento destes dois autores, Kotler (2000) afirma que o marketing empreendedor envolve o impulso criativo do empreendedor intuitivo que, mesmo não dispondo de recursos financeiros e pessoais especializado, faz publicidade, visita os clientes, realiza pesquisa de mercado, entre outros procedimentos, para promover o produto e a empresa. Para este autor, o marketing empreendedor situa-se apenas no primeiro estágio de desenvolvimento da empresa. No segundo estágio, após atingir determinado nível de crescimento, a empresa passa a utilizar o marketing profissional, contratando profissionais especializados e direcionando uma percentagem da receita ao planeamento de marketing. O terceiro e último estágio, descrito pelo autor é o marketing burocrático, que se caracteriza pela criação de um departamento que, em geral, baseia as suas ações nas pesquisas de mercado e no relacionamento com distribuidores. Nesta

terceira fase, os profissionais, alheios à realidade da empresa, deixam de manter contacto mais direto com o cliente, diminuindo a sua criatividade e a visão empreendedora.

A extensão das atividades de marketing nas pequenas empresas é diferente das empresas maiores, em termos de planeamento e também de recursos disponíveis. No modelo de (Morris & Shindehutte., 2002), a construção do marketing empreendedor foi dividida em sete dimensões. Quatro dessas dimensões – proatividade, assumir o risco calculado, inovação e foco de oportunidade – estão baseadas no trabalho de orientação empreendedora da empresa. O empreendedor proativo cria produtos e novos mercados considerando o mercado como alvo da sua empresa. Já o empreendedor reativo segue os clientes e concorrentes.

Lodish, Morgan & Kallianpur (2002) compararam 500 empresas vencedoras da Inc. Magazine de 1999 com organizações empreendedoras da Pensilvânia nos Estados Unidos da América. Concluíram que o planeamento de Marketing é o elemento decisivo para o desenvolvimento das novas organizações.

Hills (2004) expõe que a proximidade entre os conceitos e as ações de marketing e de empreendedorismo é uma justificativa mais do que suficiente para os juntar, além de uma solução eficaz para o desenvolvimento de projetos. Segundo o autor, no marketing empreendedor, as discussões fundamentam-se, também, nos objetivos pessoais do gestor e a reação é proporcional à necessidade e à exigência do cliente, uma vez que o planeamento é flexível e estratégico.

O marketing empreendedor é quase 100% intuitivo, pouco analítico, em constante interação com o cliente, com poucos planos formais de negócios, uma pequena estrutura, proatividade e oportunismo (Hills, 2004, p. 6). A Figura 4 resume as características da abordagem de marketing empreendedor citadas por Stokes (2000a, 2000b):



Figura 10 - Marketing Empreendedor/Conceitos Tradicionais de Marketing
 Fonte: Stokes (2000)

De modo geral, a literatura considera que muitos aspectos do marketing empreendedor surgem do contexto e das necessidades das organizações, em especial das micro e pequenas evoluindo, posteriormente para o marketing tradicional.

O Empreendedorismo e as competências empreendedoras, nomeadamente a criatividade, a inovação, a resiliência, entre outras, são uma mais-valia para o marketing e o desempenho de qualquer empresa nesta área. O marketing tem de ser, cada vez mais, um marketing empreendedor, principalmente no ambiente dinâmico, mais competitivo e em constante mutação em que empreendedores e empresas estão envolvidos atualmente. (Maritz *et al.*, 2009).

2 MÉTODO

2.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Encontrar as conclusões de uma investigação junto dos atores da força empreendedora nacional será importante para perceber o papel do marketing no seu caminho de sucesso. Identificadas as ferramentas que mais conduzem ao sucesso, seria importante divulgar o estudo em incubadores de empresas e institutos como o IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas), para que estas possam ser divulgadas junto do público empreendedor, e desenvolvida formação nestas áreas mais focada em como colmatar lacunas sinalizadas pelos empreendedores, cuja melhoria estes considerem ser, a prazo, essencial para o seu sucesso.

2.2 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Recorri ao método dedutivo, porque existem temas teóricos estabelecidos. As ferramentas utilizadas são do tipo quantitativo, pois são as mais adequadas à análise pretendida.

Neste sentido serão realizados um número indeterminado de inquéritos, maioritariamente aos empreendedores da ANJE e da Startup Lisboa.

No modelo de análise estarão presentes os dois conceitos chave do nosso estudo: o empreendedorismo e o marketing, assim como a relação entre estes e os restantes conceitos de comunicação abordados.

Os inquéritos foram realizados entre 06 de setembro de 2017 e 18 de outubro de 2017, foram feitos *on-line* de forma anónima através dos Google forms e podem ser consultados no link: <https://docs.google.com/forms/d/1uxW2TuTNDLNenBp9gz9g2eKemNOX4Dbzz56-gBMywIU/edit>. No total foram recolhidos 80 inquéritos.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Depois de preenchidos 80 inquéritos, passamos a transcrever os gráficos com todas as respostas. As primeiras quatro questões têm como objetivo a caracterização do empreendedor.

CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDEDOR

80 responses

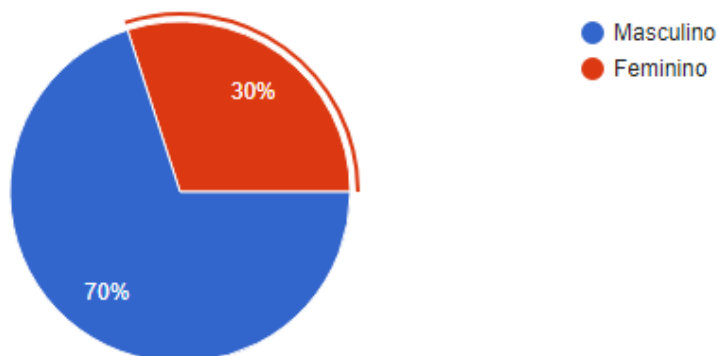


Gráfico 1 – Caracterização

Das 80 respostas, verificamos que há 24 respostas de empresárias (30%), e 56 respostas de empresários (70%).

IDADE

80 responses

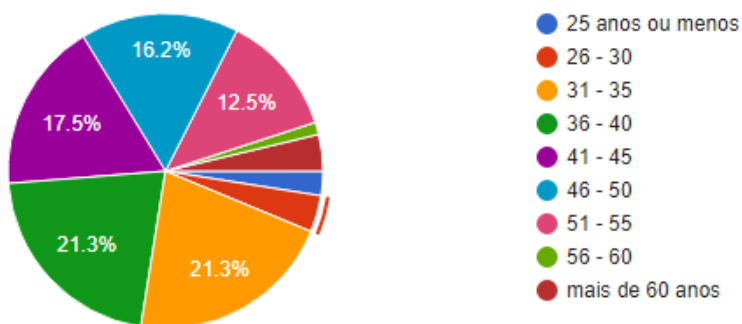


Gráfico 2 – Idade

Em relação à idade dos respondentes, a maioria é dada por pessoas entre as 31-35 17 pessoas (21,3%) e entre 36-40, também 17 pessoas, ou seja, a maioria dos empresários 42,6% encontram-se na faixa etária 31-40 anos de idade.

Depois temos 14 pessoas entre 41-45 (17,5%), 13 pessoas entre 46-50 (16,2%), entre 51-55 10 pessoas (12,50%), temos 3 pessoas tanto entre os 26-30 e com mais de 60 anos (ambos 3,8%), 2 respostas com 25 anos ou menos (2,5%) e por último uma resposta (1,2%) entre os 56-60 anos de idade.

Qual a sua habilitação literária?

80 responses

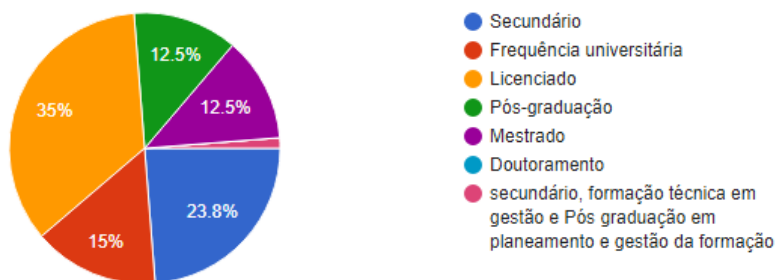


Gráfico 3 - Habilitação Literária

A maioria dos respondentes (28) são licenciados 35%, seguidos do ensino secundário (19) com 23,8%, a seguir temos 12 pessoas com frequência universitária (15%), e com o mesmo resultado temos com pós-graduações e mestrados com 10 respostas cada (12,5%) e por último um respondente com ensino secundário, mas com formação técnica em gestão.

Quantos anos tem de experiência como empreendedor?

80 responses

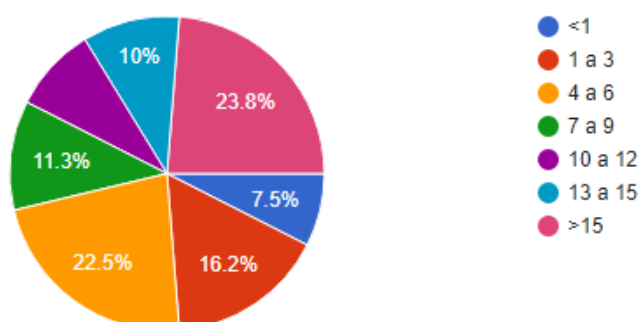


Gráfico 4 - Experiência como empreendedor

A maioria das respostas (19) tem mais de 15 anos de experiência 23,8%, seguido de 18 respondentes que têm entre 4 a 6 anos de experiência. A seguir com 13 respostas temos as pessoas com 1 a 3 anos de experiência 16,2%. Com 9 respostas temos pessoas

entre 7 a 9 anos de experiência que representa 11,3%, logo seguido de 8 pessoas com 13 a 15 anos de experiência que representa 10%. Com 8,8% temos sete respostas com experiência entre 10 a 12 anos de experiência e por último temos 6 respondentes com menos de um ano de experiência que representa 7,5%. A Pergunta 5 já entra no tema Caracterização da Empresa.

A empresa iniciou a sua atividade há quantos anos?

80 responses

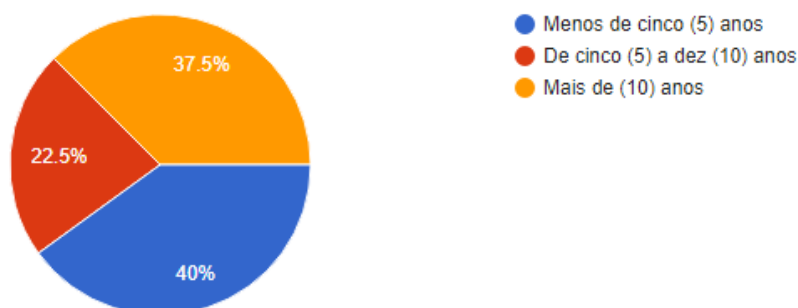


Gráfico 5 - Início da Atividade

Com 40% temos empresas com menos de cinco anos (32), seguidos das empresas com mais de dez anos 37,5% (30), e por fim com 22,5% empresas entre cinco a 10 anos de existência (18).

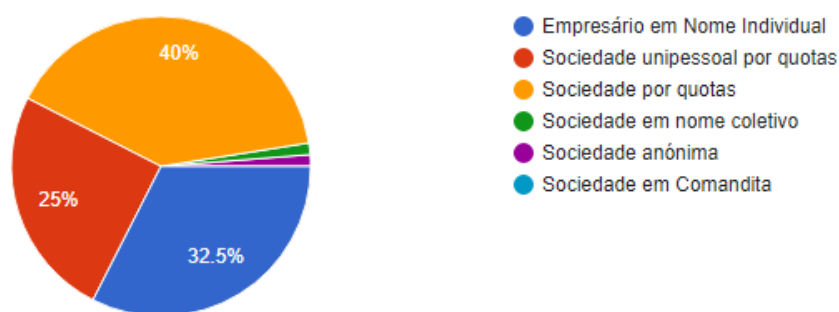


Gráfico 6 - Tipologia da Empresa

Na maioria dos casos (32) estamos a falar de sociedades por quotas com 40%, seguido de empresários em nome individual (26) que representa 32,5%. Com 25% temos sociedade unipessoal por quotas (20). Apenas com uma unidade cada que representa 1,2% temos sociedade em nome coletivo e sociedade anónima.

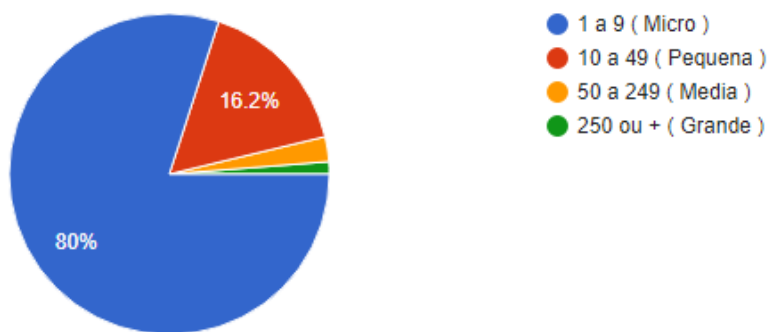


Gráfico 7 - Número de Colaboradores

A grande fatia com 80% temos 64 respostas entre 1 a 9 colaboradores, depois com 16,2% temos 13 respostas de 10 a 49 colaboradores. Temos duas empresas (2,5%) com 50 a 249 colaboradores e por fim uma empresa com 250 ou mais colaboradores (1,2%).

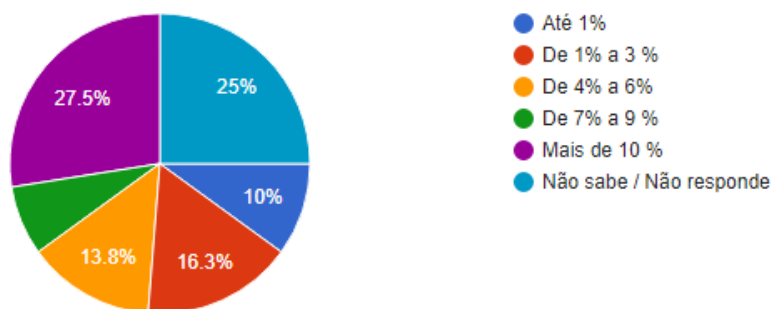


Gráfico 8 -Crescimento médio anual do volume de vendas dos últimos 4 anos

A maioria das empresas (22), que representam 27,5% identifica que cresceu mais de 10%. Seguidas de 20 empresários que não sabe/ não responde representam 25%. Temos 13 empresas com crescimento entre 1% a 3% que representam 16,3%.

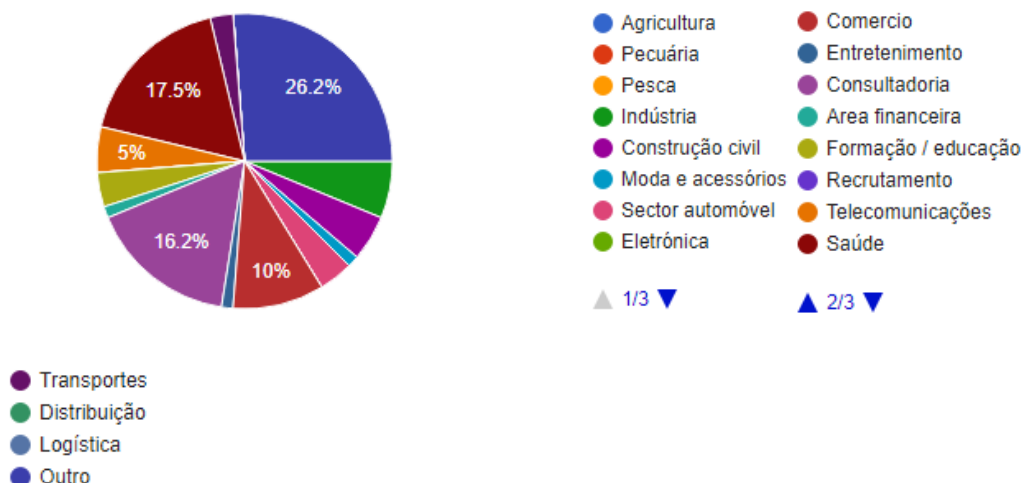


Gráfico 9 - Área de Negócio (Sector de Atividade)

O maior grupo de empresas (21) que representa 26,2% pertencem a outro sector que não os indicados. Dos setores identificados, temos com 17,5% quatorze empresas da área da saúde. Seguido da área de consultadoria com treze empresas que representa 16,2%. Com 10% temos oito empresas da área do comércio. Em seguida temos a área da indústria com cinco empresas (6,3%).

Temos quatro empresas tanto da construção civil como das telecomunicações que representam cada setor 5%.

Nas áreas automóvel e formação/educação temos três empresas que representam 3,7% cada grupo. E duas empresas da área dos transportes que representa 2,5%.

Por fim temos uma empresa da área financeira, entretenimento e moda e acessórios, cada uma representa 1,2% da amostra.

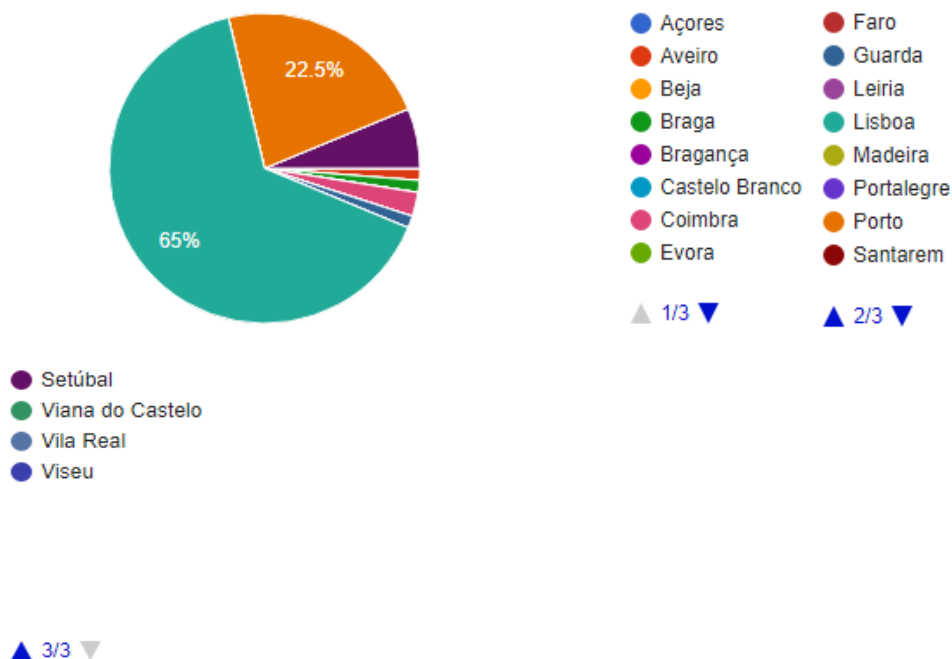


Gráfico 10 - Localização Geográfica da Empresa

A grande maioria das empresas (52) é oriunda de Lisboa o que representa 65%. Seguido do Porto com 18 empresas que representam 22,5%. Logo a seguir temos Setúbal com 5 respostas que representa 6,3%. De Coimbra temos 2 respostas que representa 2,5%, e por fim temos um conjunto de regiões com uma resposta que representa 1,3% que são Aveiro, Braga e Guarda.

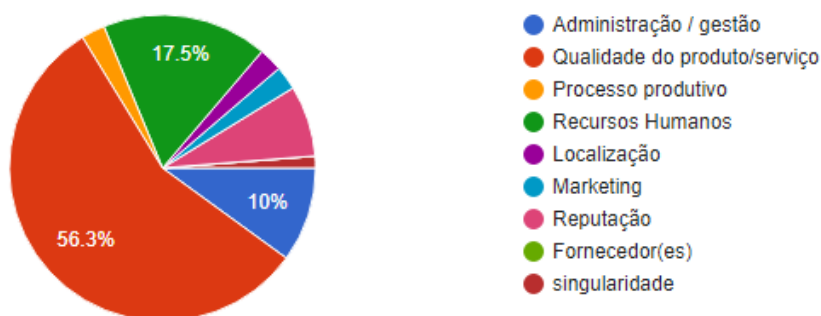


Gráfico 11 - Qual considera ser a principal razão para o sucesso da sua empresa?

A grande maioria com 45 respostas que representam 65% responde a qualidade do produto / serviço. Seguida de 14 respostas que apontam os recursos humanos (17,5%). Seguido de 8 respostas que representam 10% a apontar a administração / gestão. A indicar a reputação temos 6 empresários que representam 7,5%. Com três respostas cada temos o marketing, o processo produtivo e a localização, que representa cada 2,5%, e por último uma resposta que aponta para a singularidade e representa 1,2%.

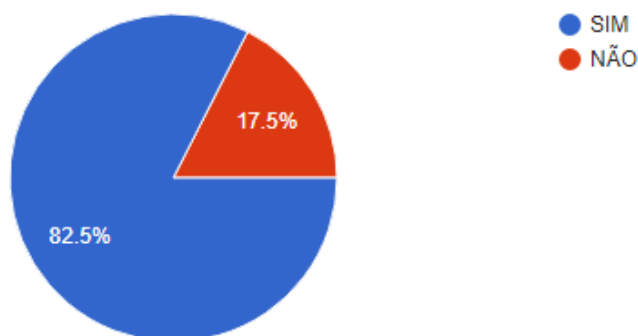


Gráfico 12 - Considera um fator crítico de sucesso da sua empresa a utilização das ferramentas e/ou ações da área do Marketing?

Aqui temos a grande maioria (66) a responder que sim, o que representa 82,5%, por oposição do não com 14 respostas que representam 17,5%.

Nas perguntas que se seguem, é dada uma escala de importância de 1 a 4 para medir os fatores a analisar.

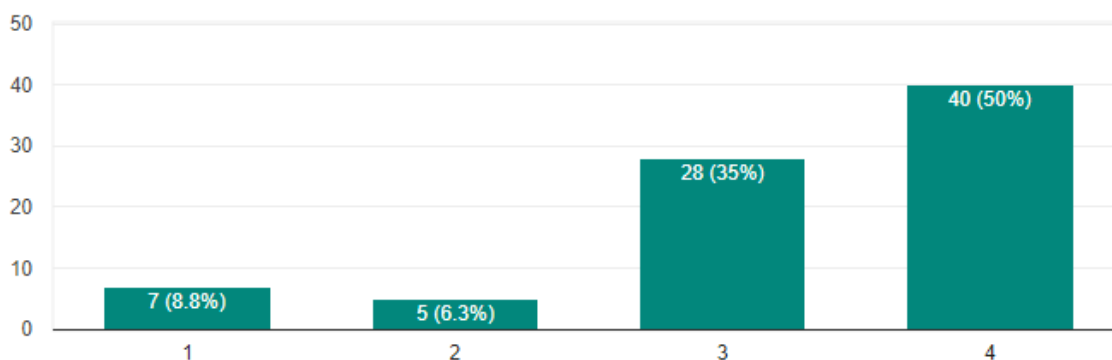


Gráfico 13 - Qual a importância do Marketing, em termos gerais, para o sucesso da sua empresa?

Podemos ver que metade dos inquiridos dão quatro, a nota máxima de importância do marketing para o sucesso da sua empresa, seguido da nota 3 com 28 respostas que representa 35%. Com menor expressão temos a resposta de nota 1 que são sete respostas a representar 8,8% e por último temos respostas para a nota dois, o que representa 6,3%.

No inquérito é introduzido um novo tema:

Das ferramentas / ações abaixo enumeradas, qual a importância que atribui a cada uma delas.

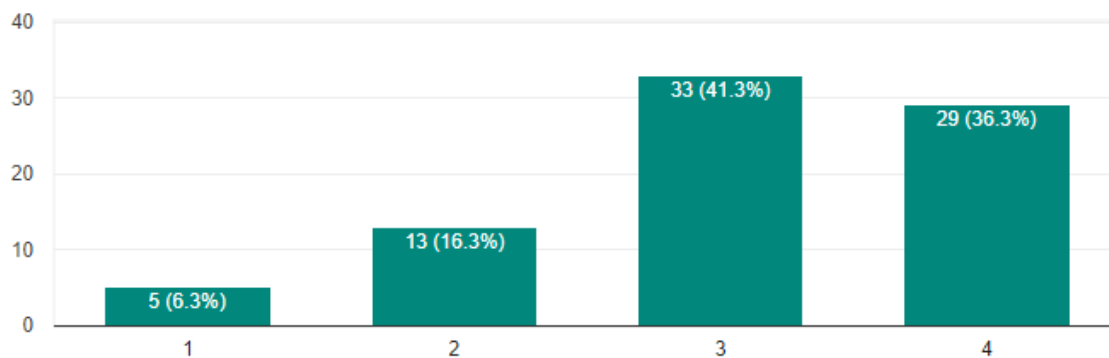


Gráfico 14 - Ter um Plano de Marketing

A maior fatia de respostas está na nota 3, trinta e três empresários que representa 41,3%, seguido da nota quatro com 29 empresários a representar 36,3%. Com menos expressividade temos treze notas 2 que representa 16,3%, e por último com apenas nota de importância temos 5 respostas que representam 6,3%.

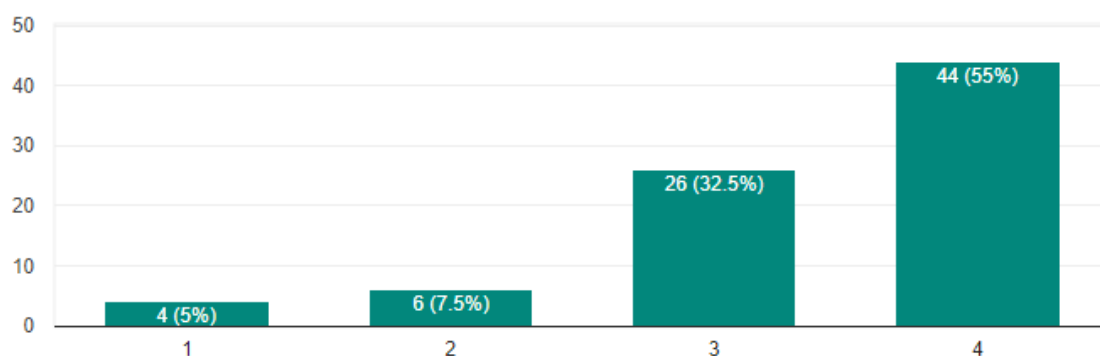


Gráfico 15 - Definição do segmento de mercado/público-alvo

Em relação a este ponto, mais de metade (55%) ou seja 44 responderam nota 4, em seguida 26 responderam 3 no grau de importância o que representa 32,5%. Deram apenas nota 1 quatro pessoas (5%) e por último 6 deram nota dois que representa 7,5%

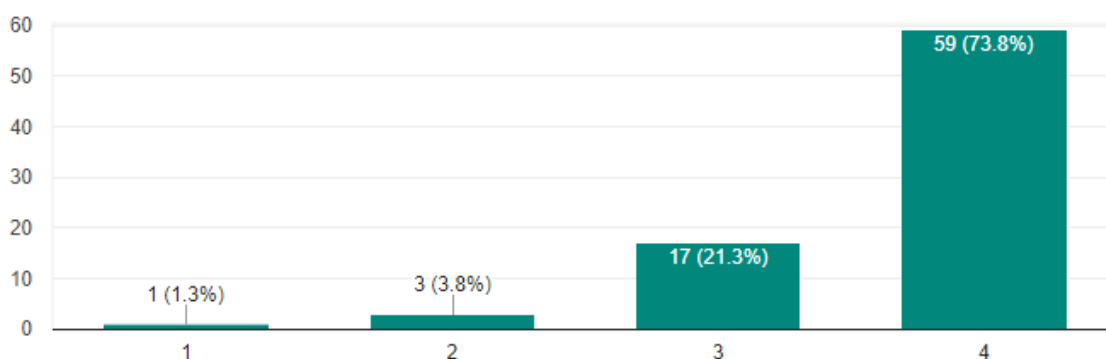


Gráfico 16 - Definição de posicionamento (a forma como pretendemos ser vistos pelos consumidores)

A grande maioria considerou o posicionamento muito importante, dando nota 4 foram cinquenta e nove empresas que representam 73,8%.

Depois com nota 3 temos dezessete inquéritos que representam 21,3%. Para finalizar nota 2 temos três inquéritos que representa 3,8%, e apenas 1 inquérito a dar nota um, que representa 1,3%

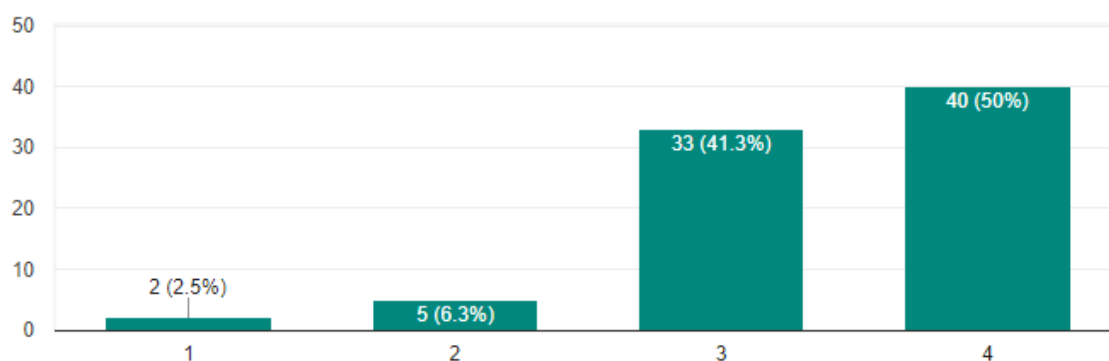


Gráfico 17 - Estudo da Concorrência

Quarenta dos inquiridos que representam metade (50%) deu nota 4, com nota 3 temos 33 inquéritos que representam 41,3%. A uma grande distância temos cinco inquéritos com nota 2 (6,3%) e por fim dois com nota 1 que representa apenas 2,5%.

A partir daqui pretendemos avaliar outro tema, as variáveis do marketing *mix*.

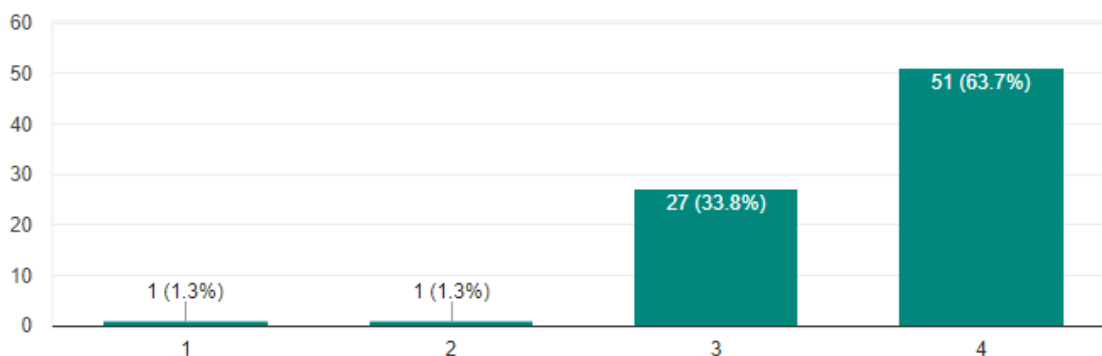


Gráfico 18 - Boa Definição do Produto/ Serviço

A maioria considerou esta variável com grau 4 de importância, foram cinquenta e uma pessoas que representam 63,7%, seguido de vinte e sete pessoas a votar nota 3 que representa 33,8%, e com a mínima expressividade temos as notas 1 e 2 de importância apenas com uma pessoa cada, que representa 1,3%.

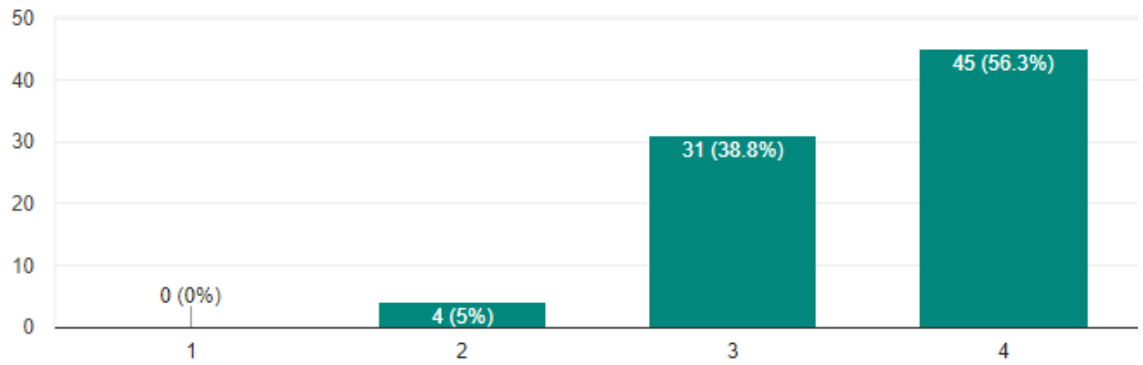


Gráfico 19 - Importância da Marca

Mais de metade (56,3%) que representam 45 inquéritos deram nota 4 de grande importância à marca, nota 3 foram trinta e um o que representa 38,8%, e a nota 2 recebe quatro inquéritos (5%). Por último ninguém deu nota 1 na importância da marca.

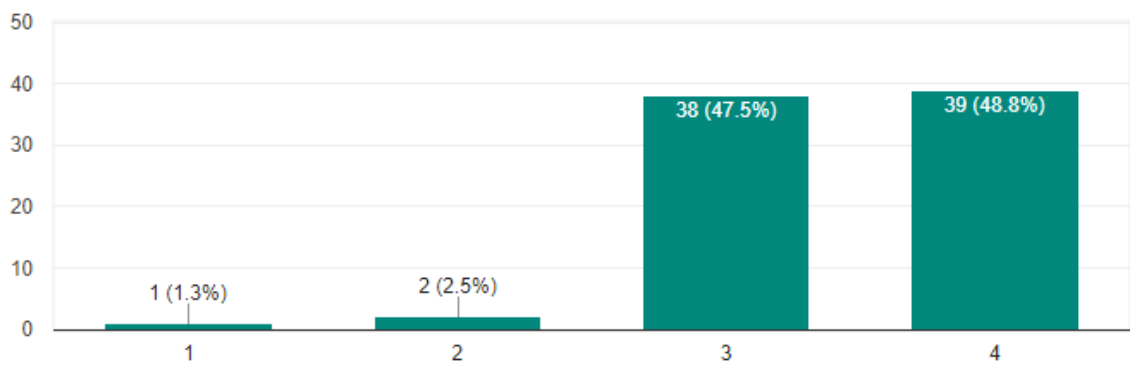


Gráfico 20 - Definição do Preço

Quase metade, trinta e nove pessoas (48,8%) considerou nota 4 por ser muito importante a definição de preço, quase empatou com as trinta e oito respostas (47,5%) de nota 3, e com valores mínimos estão a nota 2 com apenas duas pessoas (2,5%). E apenas um deu nota 1 (1,3%).

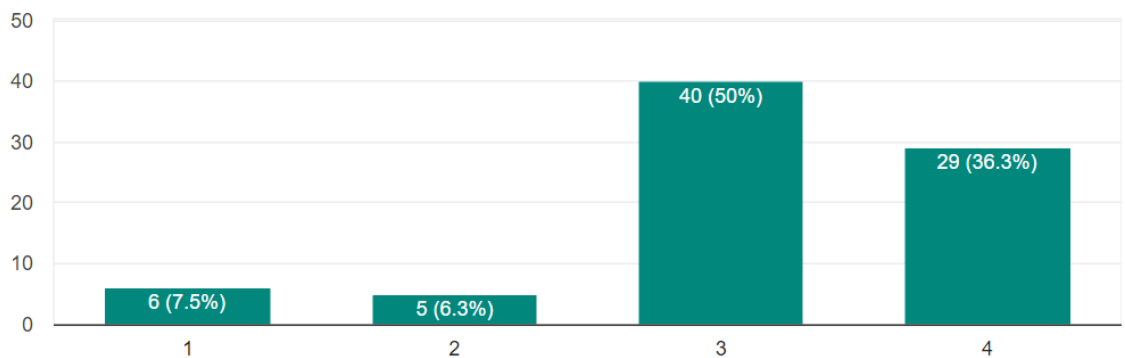


Gráfico 21 - Definição dos Canais de Distribuição

Aqui a nota 3 esteve em primazia com metade dos inquéritos (40), seguido na nota 4 com vinte e nove inquéritos (36,3%). Muito distante a nota 1 com seis inquéritos (7,5%), e por último a nota 2 com cinco inquéritos (6,3%).

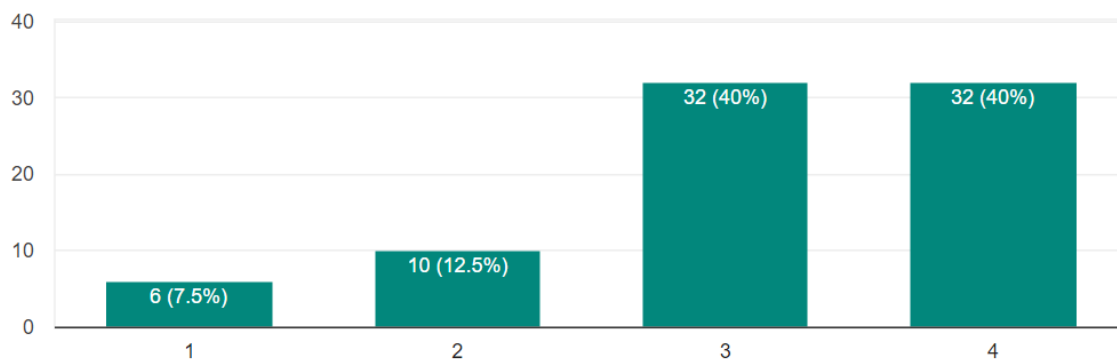


Gráfico 22 – Publicidade

Há precisamente os mesmos resultados para as notas 3 e 4, trinta e duas pessoas o que representa 40%, seguido da nota 2 que tem 10 inquéritos (12,5%) e por último a nota 1 apenas com seis escolhas que representa 7,5%.

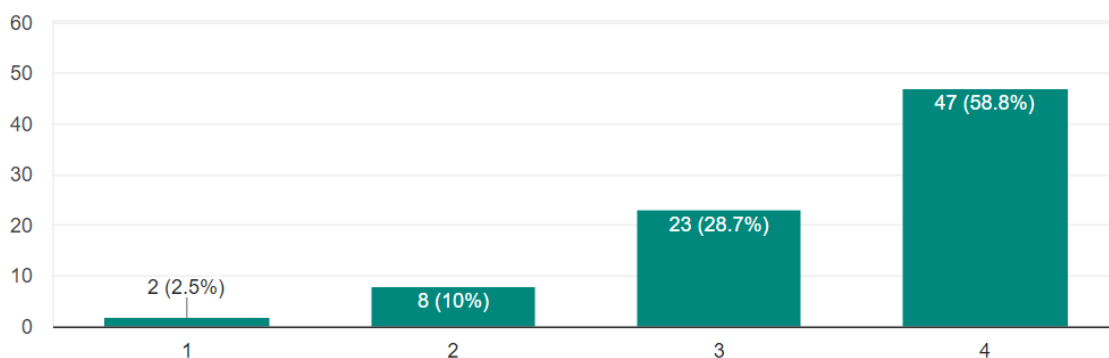


Gráfico 23 - Força de Vendas

Quarenta e sete deram a nota máxima que é 4, e representam 58,8%, já distante a nota 3 com vinte e três inquéritos (28,7%). Já distante a nota 2 com 8 inquéritos (10%) e por último a nota 1 com dois inquéritos (2,5%).

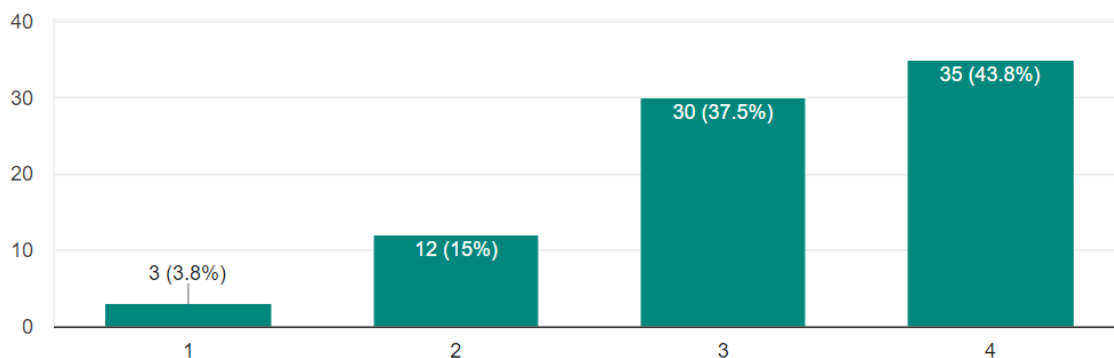


Gráfico 24 - Marketing Direto

Com a nota 4 temos trinta e cinco inquéritos (43,8%), seguido da nota 3 com trinta inquéritos (37,5%). Em seguida doze escolheram a nota 2 (15%) e por último três deram nota 1 (3,8%).

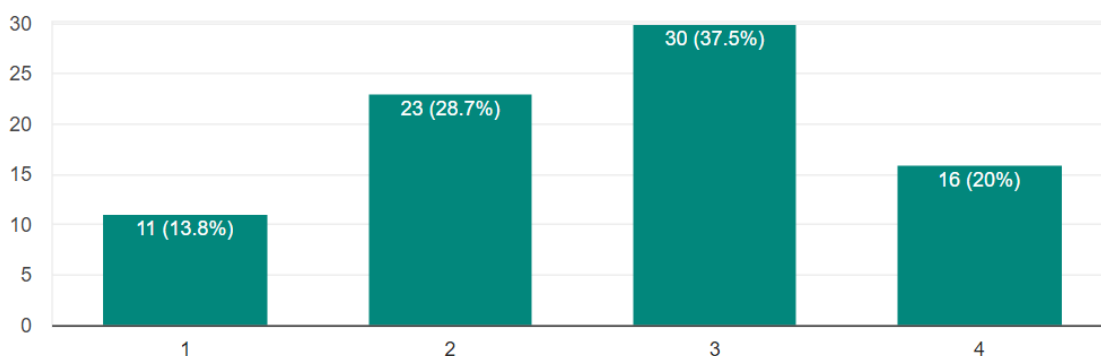


Gráfico 25 - Merchandising

Aqui houve maior distribuição, com mais relevância temos a nota 3 com trinta inquéritos (37,5%), seguido da nota 2 com vinte e três (28,75%). A nota 4 tem 16 inquéritos (20%) e a nota 1 tem onze que representam 13,8%:

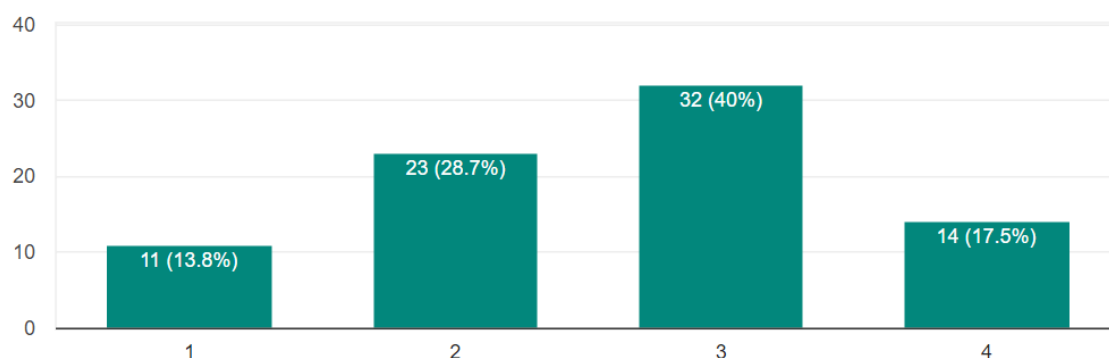


Gráfico 26 - Promoções

À semelhança do anterior começamos com trinta e duas entrevistas com nota 3 (40%), seguido da nota 2 com vinte e três pessoas (28,7%). A nota 4 quatorze que representam 17,5%. E por fim a nota 1 com 11 inquéritos (13,9%).

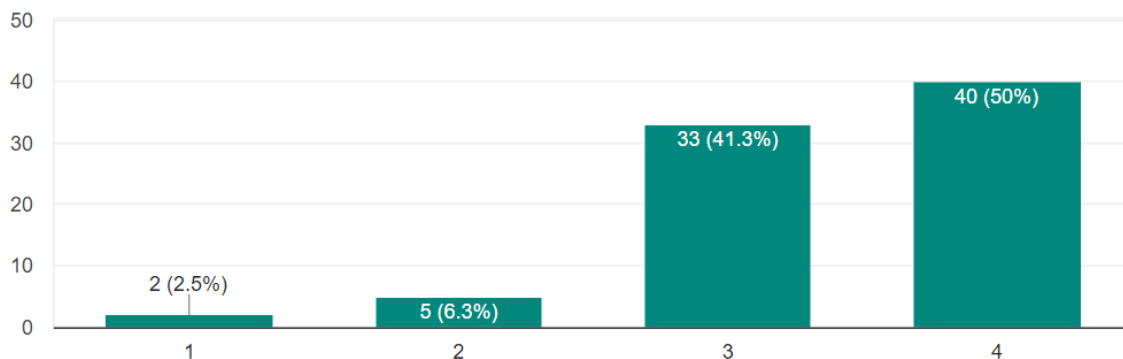


Gráfico 27 - Relações Públicas

Metade (50%) responderam nota 4, ou seja, quarenta pessoas, seguida da nota 3 com trinta e três inquéritos (42,3%), em seguida a nota 2 com cinco (6,3%) e por último com apenas dois inquéritos (2,5%) a nota 1.

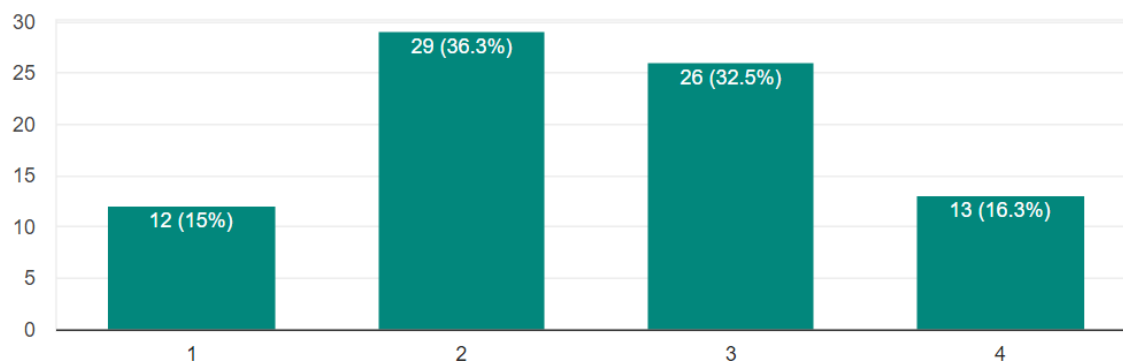


Gráfico 28 - Patrocínio

Aqui a nota vencedora foi a 2, com vinte e nove (36,6%), seguida da nota 3 com vinte e seis (32,5%). A nota 4 tem 13 inquéritos (16,3%) e por último a nota 1 com doze inquéritos que representa 15%.

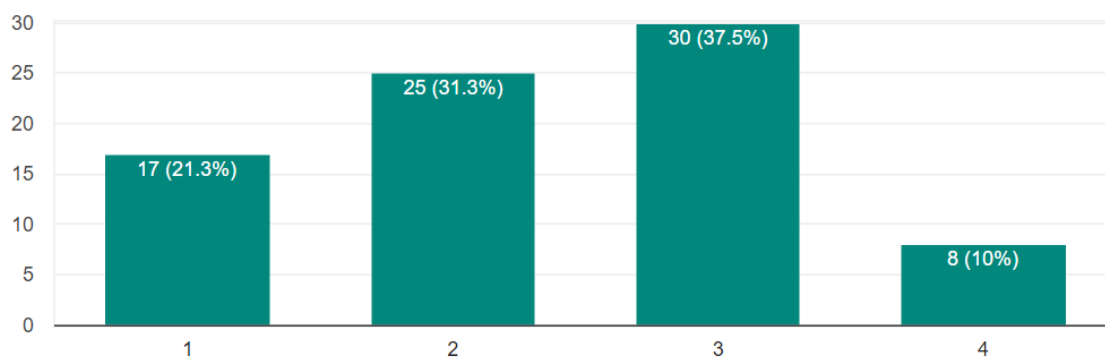


Gráfico 29 – Mecenato

Há um maior número de inquéritos com nota 3, são trinta (37,5%), seguida da nota 2 com vinte e cinco inquéritos (31,3%). A nota 1 teve dezessete (21,3%) e por último nota 4 são oito que representam 10%,

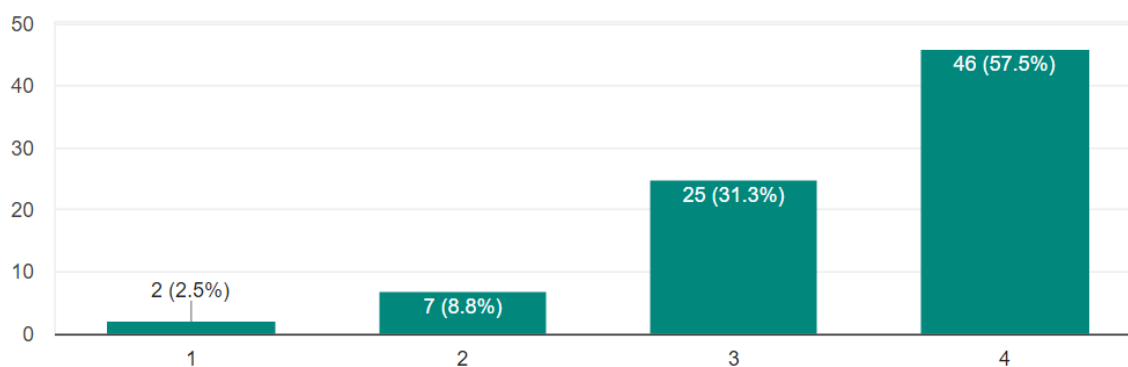


Gráfico 30 - Comunicação Digital

Um grande número de inquéritos, quarenta e seis (57,5%) deu a nota máxima – 4. Depois foi a nota 3 com vinte e cinco (31,3%). A nota 2 teve sete inquéritos (8,8%) e por último a nota 1 só escolhido em dois inquéritos (2,5%).

Em tom de conclusão, a Pergunta 30:

Com base na sua experiência, considera que se tivesse apostado mais em ferramentas de Marketing, poderia ter alcançado mais sucesso?

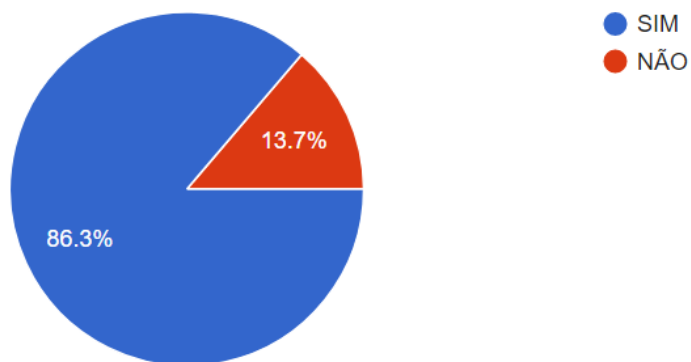


Gráfico 31 - Relação entre Marketing e Sucesso

Aqui a grande maioria sessenta e nove empresários (86,3%) considera que sim, e apenas onze (13,7%) consideram que não.

Alinhada com a anterior, faz-se a seguinte questão: No futuro da sua empresa considera apostar mais no Marketing como factor de sucesso?

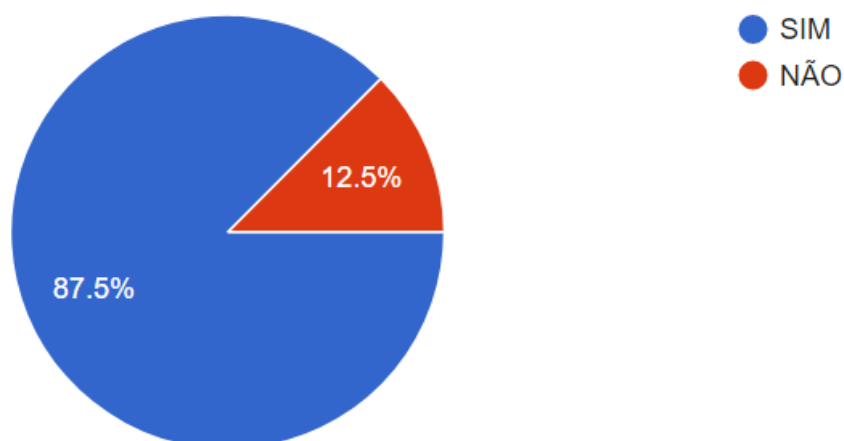


Gráfico 32 - Maior aposta no Marketing

Aqui de uma forma ainda mais dominadora o sim representa 87,5% com setenta respostas positivas, por oposto o não teve dez inquéritos o que representa 12,5%.

Para fechar o inquérito deixámos uma pergunta aberta a número 32, onde obtivemos apenas cinquenta e duas respostas das oitenta possíveis, a pergunta é:

Em que áreas do marketing gostaria de investir mais num futuro próximo?

Aqui a resposta maioritária foi marketing digital, mesmo que dita de formas diferentes, como sejam:

- Marketing digital (11), digital (4) e ferramentas digitais (1), total de 16.

Seguidamente a mais mencionada foi redes sociais (6)

Por fim temos algumas respostas diferenciadas, a saber:

Cartão de fidelidade, marketing relacional, newsletter, comunicação, Facebook, melhor definição de preço/produto, ponto de venda, outdoors, site, web, marketing de saúde, CRM, marketing direto, merchandising.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

- Quanto à sua caracterização, a maioria dos empresários 42,6% encontram-se na faixa etária 31-40 anos de idade. Podemos assim dizer que quase metade se encontra numa idade relativamente jovem.

- Quanto ao sexo, temos 70% de homens e 30% de mulheres.

- A maioria são licenciados (35%)

- A grande fatia dos empresários que responderam ao inquérito, 80% que representa 64 empresas que têm entre 1 a 9 colaboradores (microempresas). Está alinhado com a descrição feita mais acima sobre o tecido empresarial português, onde constatamos que nos dados do INE de 2015 em Portugal 96,2% das empresas são consideradas Microempresas.

Resumo da Amostra:

SEXO	FEMININO		30%
	MASCULINO		70%
	TOTAL		100%
IDADE	< 25	2,50%	
	26-30	3,80%	
	31-35	21,30%	
	36-40	21,30%	
	41-45	17,50%	
	46-50	16,20%	
	51-55	12,50%	
	56-60	1,20%	
	>60	3,70%	
		TOTAL	100,00%
GRAU DE	Secundário		23,80%
ESCOLARIDADE	Frequência universitária		15%
	Licenciado		35%
	Pós-graduação		13,70%

	Mestrado			12,50%
	Doutoramento			0,00%
	TOTAL			100,00%
ANOS DE	<1	7,50%		
EXPERIENCIA	1 a 3	16,20%		
COMO	4 a 6	22,50%		
EMPREENDEDOR	7 a 9	11,30%		
	10 a 12	8,80%		
	13 a 15	10%		
	>15	23,70%		
		100,00%		

Quadro 1 - Resumo da Amostra

3.2 DISCUSSÃO E CRUZAMENTO DE DADOS

Isolando quem respondeu não à questão:

“Considera um fator crítico de sucesso da sua empresa a utilização das ferramentas e/ou ações da área do marketing?” Sabemos que foram apenas 14 empreendedores (17,5%), cruzando com a tipologia da empresa das 14, dez são sociedades por quotas.

E percebemos também que apenas uma empresa é do Porto, todas as outras são de Lisboa. Pelo que podemos concluir que fora de Lisboa, nesta amostra consideram o marketing um fator crítico de sucesso à exceção de uma empresa do Porto.

Estes 14, quando são questionados mais à frente se pensam que se tivessem apostado mais em marketing poderia ter alcançado mais sucesso, 10 (71,4%) respondem que sim. Tal como temos também 10 a responder que no futuro ponderam apostar mais em marketing para terem mais sucesso.

Podemos concluir que mesmo quem não identificou à partida o marketing como fator crítico de sucesso, há uma grande fatia (71,4%) destes que admite teria tido mais sucesso se tivesse apostado marketing e essa mesma fatia de 71,4% pondera apostar em marketing no futuro.

Está assim comprovado que assumem que o marketing tem que ser uma aposta para obter sucesso, seja porque temos à partida 82,5% a dizer que sim, que o marketing é um fator crítico de sucesso. E reforçado pelos que dizem não, mas considerarem 71,4%

destes que teriam tido mais sucesso se tivessem apostado mais em marketing e que vão apostar em marketing no futuro para terem mais sucesso.

Quando questionados sobre qual a principal razão para o sucesso da sua empresa, a grande maioria com 45 respostas que representam 65% responde a qualidade do produto / serviço. Ao cruzarmos esta com a pergunta seguinte que afere se considera a utilização de marketing como fator crítico de sucesso, dos 45, trinta e um respondem que sim o que representa cerca de 69%. Ou seja, podemos concluir que estão a destacar a qualidade do produto/serviço, mas reconhecendo também o fator crítico para o sucesso que é o marketing. Até porque sabemos que o produto faz parte do marketing *mix*, estamos por isso a destacar um componente importante do marketing, mantendo a importância do mesmo.

Analisando quem deu um grau de importância de apenas 1 ou 2 na definição do público-alvo, começamos por constatar que foram apenas 10 em 80, o que representa apenas 12,5%. Destes 10 olhando para as variáveis seguintes aquela onde todos dão grau de importância entre 3 e 4 é na importância da marca. Podemos concluir que quem não dá grande importância a uma boa definição do público-alvo valoriza, e bastante o fato de terem ou representarem uma boa marca(s).

Olhando apenas para os empresários que identificaram o seu crescimento médio anual do volume de vendas dos últimos 4 anos como superior a 7%, eles foram 27 (21,6%), e podemos constatar que as únicas ferramentas que todos eles valorizam no positivo, ou seja dão nota 3 ou 4 são a definição do seu posicionamento (a forma como pretendemos ser vistos pelos consumidores) e a importância da marca.

Podemos concluir que estes dois fatores são de grande importância para os empreendedores que têm feito as suas empresas crescer a um bom ritmo nos últimos quatro anos.

4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Conclusões à análise dos inquéritos:

- Quanto à sua caracterização, a maioria dos empresários 42,6% encontram-se na faixa etária 31-40 anos de idade. Podemos assim dizer que quase metade se encontra numa idade relativamente jovem.

- A maioria são licenciados (35%)

- A grande fatia dos empresários que responderam ao inquérito, 80% que representa 64 empresas que têm entre 1 a 9 colaboradores (microempresas). Está alinhado com a descrição feita mais acima sobre o tecido empresarial português, onde constatamos que nos dados do INE de 2015 em Portugal 96,2% das empresas são consideradas Microempresas.

- Uma grande fatia de empresas, vinte e duas, que representam 27,5%, identifica que cresceu mais de 10% em média anual do volume de vendas dos últimos 4 anos, pelo que estamos perante um grande número de empresas com sucesso comprovado, como tal é pertinente cruzar este dado com as respostas dadas às restantes questões, que nos vai permitir ler o comportamento em relação ao marketing destes empreendedores com sucesso comprovado.

- Na pergunta 11, é questionado diretamente qual é a principal razão que atribui ao sucesso da sua empresa, e a grande maioria, 45 respostas em 80 responde a qualidade do produto / serviço, mostra a grande importância dada a este facto.

Só há três respostas a identificar o marketing como principal razão de sucesso.

É curioso, pois sabemos que o produto / serviço é uma variável do marketing *mix*, como tal estão a valorizar o marketing, mas indiretamente através de uma das suas variáveis. Ou seja, já estão a identificar a parte do marketing que mais valorizam.

Em relação à pergunta 12 que quer saber se considera o marketing como fator crítico de sucesso teve muitas respostas positivas, mesmo não tendo identificado na pergunta anterior o marketing como o fator principal para o sucesso da empresa, a grande maioria (82,5%), considera agora o marketing como um fator crítico de sucesso.

Nas perguntas seguintes é dada uma escala de grau de importância de 1 a 4 sobre vários temas da área do marketing e comunicação.

Começando por analisar as mais positivas, ou seja, as que são percecionadas como sendo as mais importantes, destacamos à que foi dado maior grau de importância (4), temos o posicionamento, onde 73,8% identificaram como muito importante.

Se somarmos as notas dadas 3 e 4, que são ambas graus positivos de importância, temos em primeiro lugar a boa definição de produto / serviço (97,5%), o que vem confirmar as respostas da pergunta 11 onde identificaram como principal razão de sucesso da sua empresa a qualidade do produto / serviço, este tema é o foco da maioria dos empreendedores que responderam ao inquérito. Em segundo lugar temos a definição do preço (96,3%) e em terceiro lugar o posicionamento junto com a importância da marca ambas com 95,1%, depois temos empate do estudo da concorrência com as relações públicas ambas com 91,3%. Logo seguido da comunicação digital com 88,8%. Este foi o resumo das variáveis mais valorizadas.

Por oposição, as notas menos positivas (1) foram para o mecenato (21,3%), patrocínio (15%) e empataram com 13,8% merchandising e promoções. São então estas as variáveis a que são atribuídas menos importância pelos empreendedores.

Ainda nos pontos com menor grau de importância, se somarmos a avaliação 1 e 2 temos confirmados o mecenato com 52,6%, o patrocínio com 51,3%, as promoções e merchandising com 42,5%. São declaradamente estas as ferramentas menos valorizadas pelos empreendedores.

A antepenúltima questão é: com base na sua experiência, considera que se tivesse apostado mais em ferramentas de Marketing, poderia ter alcançado mais sucesso? Foi curioso e positivo perceber que a grande maioria sessenta e nove empresários (86,3%) considera que sim, e apenas onze (13,7%) consideram que não. Por isto percebemos que o marketing é muito valorizado pelos empreendedores e até como autocrítica, pois assumem que teriam tido mais sucesso se tivessem apostado mais nesta área

Alinhada com esta fizemos a questão seguinte que é:

No futuro da sua empresa considera apostar mais no Marketing como factor de sucesso? O resultado é similar ao anterior, que reforça a valorização do marketing, pois o sim representa 87,5% com setenta respostas positivas, por oposto o não teve dez inquéritos o que representa 12,5%.

5 CONCLUSÃO

A posteriori da análise dos dados, é importante salientar que as ferramentas a que é dada maior importância são em primeiro lugar, a boa definição de produto ou serviço,

algo que vem confirmar uma pergunta anterior onde se identificava como principal razão de sucesso da sua empresa a qualidade do produto e serviço. De resto, este tema é o foco da maioria dos empreendedores que responderam ao inquérito. Em segundo lugar temos a definição do preço e em terceiro lugar o posicionamento em paralelo com a importância da marca.

Antagonicamente, o mecenato, o patrocínio, o merchandising e as promoções são, por esta ordem, as ferramentas a que foi dada menor importância pelos empreendedores. Quando pretendemos que os empreendedores olhem para o futuro e perguntamos se veem nele a probabilidade de apostarem mais em marketing como fator para incrementarem o seu sucesso, o resultado reforça a valorização do marketing, pois o sim representa 87,5% com setenta respostas positivas.

Na pergunta que fecha o inquérito deixámos uma pergunta aberta: em que áreas do marketing gostaria de investir mais num futuro próximo?

Aqui a resposta maioritária tendeu para o marketing digital e seguidamente a mais mencionada foram as redes sociais. Estes resultados enquadram-se perfeitamente na tendência atual, em que o digital é rei e senhor. Não obstante, é nesta área que os empreendedores sentem existir uma importância maior relativa a um investimento a curto prazo. Os empresários valorizam e reconhecem que nesta área específica eles têm que apostar mais fichas para se manterem atualizados e, provavelmente, terão pensado que esta aposta será essencial para qualquer empreendedor que quer estar no mercado e para tal tem que acompanhar a sua evolução, fazendo um uso cada vez maior da comunicação com os clientes, maioritariamente por via digital.

Para reforçar o ponto anterior, ainda obtivemos outras respostas relacionadas às previamente apresentadas como, por exemplo, a identificação de que os entrevistados querem investir no Facebook, site e web. Ora, todas estas plataformas são ferramentas emergentes de marketing digital e são referidas aqui de forma insistente e enfatizada.

Depois de analisados, discutidos e cruzados os dados, podemos dizer que há bastante perceção da influência do marketing para se conseguir atingir o sucesso empresarial. Aliás, torna-se notório quando analisamos e cruzamos as respostas à pergunta relativa ao marketing enquanto fator de sucesso. Neste indicador, aferimos que 82,5% dos entrevistados respondem que sim, ou seja, que o marketing é um fator crítico de sucesso.

Ressalve-se que os restantes 17,5% e, mais à frente, 71,4% destes, consideram que teriam tido mais sucesso se tivessem apostado mais em marketing e além disso dizem na

mesma proporção que vão apostar em marketing no futuro para terem mais sucesso. A ideia geral que passa é que realmente o marketing tem uma influência crucial no sucesso dos empreendedores e que a grande maioria deles, independentemente do seu perfil, quer apostar mais em marketing e sentem que essa aposta, a concretizar-se, irá ter um contributo essencial para o sucesso dos seus negócios.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

A primeira limitação a assinalar é, a título pessoal, a minha falta de tempo útil para dedicar a este trabalho. Nos últimos meses tive excesso de horas dedicadas à minha atividade laboral, pelo que esta foi uma real limitação a um trabalho mais sólido e exaustivo.

Adiante, tornou-se evidente que por se tratar de um público muito específico – que representa cerca de 10% da população nacional e é preenchido de pessoas sempre muito ocupadas –, existiu uma grande dificuldade em conseguir a sua disponibilidade para preencher o inquérito. Além disso, antevia um pouco mais de abertura de associações como a ANJE, IAPMEI, Startup Lisboa, AERLIS entre outras no sentido de divulgação pelos seus associados que são empresários. A verdade é que levantaram muitos entraves e foi com muita dificuldade que houve alguma divulgação. Com base nisto, deixo para futuros estudos este alerta no sentido de serem pensadas estratégias de chegar aos empreendedores, como por exemplo participando em eventos onde eles possam estar presentes e terem autorização para os abordar e promover o preenchimento do inquérito em momentos de pausa no evento. Tudo isto se traduziu na pequena dimensão da amostra, que foram oitenta inquéritos.

Outra limitação que foi sentida rege-se com o fato de os empreendedores com quem pude falar pessoalmente terem algum desconhecimento de alguns temas que foram abordados, como o merchandising e o mecenato. Fica a sugestão para futuros estudos de ser dada uma breve explicação sobre cada variável a ser avaliada.

Uma sugestão em particular sobre as perguntas a introduzir, relaciona-se com a existência de uma questão sobre se já frequentaram alguma formação na área do marketing e, se sim, em que áreas em específico. Essa informação permitiria fazer cruzamentos de dados para análises pertinentes. Outra questão relacionada com esta é se pretendem ou se gostariam de frequentar alguma formação na área do marketing e, se sim, em qual.

Fica também a sugestão de serem desenvolvidos estudos nas pequenas variáveis, como o marketing *mix*, por exemplo, que incidissem só sobre o produto, preço, distribuição e comunicação. Para finalizar, deixo uma pergunta de partida que poderia complementar esta dissertação: em que medida o marketing sustenta o empreendedorismo?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acs, Z., Arenius, P., Hay, M., Minniti, M. (2005), *Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Executive Report*. Wellesley and London, London Business School and Babson College.

Agência para a Competitividade e Inovação, I. P. (2016) *Guia Prático do Empreendedor 2016*. [Internet] Disponível em <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/Guia_Pratico_Empreendedor_Agosto-2016.aspx> [Consult. 18 Fev. 2017].

Agência para a Competitividade e Inovação, I. P. *Fazer um plano de marketing*. [Internet] Disponível em <[https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/Fazer-um-plano-de-marketing-\(1\).pdf.aspx](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-praticos/Fazer-um-plano-de-marketing-(1).pdf.aspx)> [Consult. 18 Fev. 2017].

Base de Dados de Portugal Contemporâneo - Pordata (2014) *Empresas: total*. [Internet] Disponível em <<https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+total-2854>> [Consult. 20 Set. 2017].

Base de Dados de Portugal Contemporâneo - Pordata (2014) *Pequenas e médias empresas: total e por dimensão*. [Internet] Disponível em <<https://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+m%C3%A9dias+empresas+total+e+por+dimens%C3%A3o-2927>> [Consult. 20 Set. 2017].

Base de Dados de Portugal Contemporâneo - Pordata (2017) *Custo de trabalho por unidade produzida: total e por ramo de actividade*. [Internet] Disponível em <<https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>> [Consult. 20 Set. 2017].

Berkowitz, E. (2003) *Marketing*. Rio de Janeiro: LTC.

Blanchflower, D. G. (2000) Self-employment in OECD countries. *Labour Economics*. Vol. 7, No. 5, pp. 471-505.

Buskirk, B.D., Lavik, M. (2004). *Entrepreneurial Marketing: Real Stories and survival Strategies*. Mason, South Western Educational Publishing.

Cantillon, R. (2011) *Essai sur la nature du commerce en général*. Paris, Institut Copet.

Carson, D., Cromie, S. (1990) Marketing Planning in Small Enterprises: A Model and Some Empirical Evidence. *Journal of Marketing Management*. Vol. 5, No. 1, pp. 33-49.

Carson, D. (1990) Some Exploratory Models for Assessing Small Firms Marketing Performance. *European Journal of Marketing*. Vol. 24, pp. 8-51.

Christensen, C., Rocha, A. (1999) *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. 2ª ed. São Paulo, Atlas Editora.

Dionísio, P.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Lindon, D.; Rodrigues, J. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa*. Lisboa, Editor Dom Quixote, pp. 393-413.

Dornelas, A. (2003) *Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, Inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas*. Rio de Janeiro, Editora Campus.

Drucker, P. (1973) *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. Nova York, Harper & Row Publishers.

Frederick, H., Maritz, A., Valos, M. (2009) A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory. *Small Enterprise Research*. Vol. 17, pp. 74–86.

Gaspar, F.C. (2007) The importance of entrepreneurship and the situation in Portugal. *Proceedings of the IASK International Conference Global Management*. Pp. 239-246.

Global Entrepreneurship Research Association (2015) Entrepreneurial Behaviour and Attitudes. *Global Entrepreneurship Monitor*. [Internet] Disponível em <<http://www.gemconsortium.org/country-profile/100>> [Consult. 18 Fev. 2017].

IAPMEI ()

IAPMEI (2016) Guia Prático do Empreendedor. *IAPMEI*. [Internet] Disponível em <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/Guia_Pratico_Empreendedor_Agosto-2016.aspx> [Consult. 18 Fev. 2017]

IAPMEI (2016) Manual do Empreendedor. *IAPMEI*. [Internet] Disponível em <<https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/ManualdoEmpreendedor.aspx>> [Consult. 18 Fev. 2017]

Hills, G.E. (2004) *Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities*. Westport, Quorum Books.

Jornal Oficial da União Europeia (2003) Recomendação da Comissão de 6 de Maio de 2003 relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas. *EUR-LEX.europa.eu* [Internet] Disponível em <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=PT>> [Consult. 20 Set. 2017].

Keefe, L. (2004) What is Meaning of Marketing? *Marketing News*. P. 17.

Kotler, P. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 36, pp. 46-54.

Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8ª ed. Prentice-Hall International.

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall: Novo Milênio.

Kotler, P., Armstrong, G. (2005) *Marketing: An Introduction*. 7º ed. Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., Bliemel, F. (2001) *Marketing Management*. 10ª ed. Schäffer-Poeschel.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006) *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Livro Verde: Espírito Empresarial na Europa da Comissão Europeia (2003) *Comissão Europeia*. P. 6.

Lodish, L.M., Morgan, H., Kallianpur, A. (2002) *Entrepreneurial Marketing: Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course*. Nova Iorque, John Wiley & Sons

Lopes, M. (2011) *Marketing no Turismo: Estruturação de um Plano de Marketing*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra.

Mapari (2016) Definição de Grande, Média, Pequena e Microempresa. *Economia Finanças*. [Internet] Disponível em <<https://economiafinancas.com/2016/definicao-grande-media-pequena-microempresa/>> [Consult. 20 Set. 2017].

Morris, M.H., Shindehutte, M. (2002) Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 10, No. 4, pp. 1-19.

Nunes, J. C. (2002) *Marketing em Portugal: Um guia de acção*. 5ª ed. Lisboa, Texto Editora.

Nunes, M. (1985) *No centenário do nascimento de Schumpeter: a atualidade do seu pensamento*. In *Memórias da Academia das Ciências de Lisboa*. Classe das Letras.

Reynolds, P.D., Bygrave, W. D., Autio, E. (2003) *Global Entrepreneurship Monitor 2003*. GEM, Executive Report.

Say, J.B. (1816) *England and the English People*. 2ª ed. London, Neely et Jones.

Silvério, Marta (2011) *Estrutura do Plano de Marketing*. Évora: Universidade de Évora. Prova Académico.

Stokes, D. (2000) Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation from Qualitative Research. *Qualitative Market Research*. Vol. 3, No. 1, pp. 47-54.

Stokes, D. (2000) Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. Vol. 2, No. 1, pp. 1-16.

Teixeira, C.A.F. (2012) *Marketing Empreendedor: Marketing para Empreendedores E Pequenas Empresas*. Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo, Universidade De Trás-Os-Montes e Alto Douro.

Westwood, J. (2007) *O Plano de Marketing*. 3ª ed. São Paulo, Makron Books.

Winchester, J. (1997) So What's the plan? *Sales & Marketing Management Magazine*. Minneapolis. Pp. 149-72.

Wood, M. B. (2007) *The Marketing Plan Handbook*. 3ª ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

ANEXOS

MARKETING COMO FACTOR DE SUCESSO PARA OS EMPREENDEDORES EM PORTUGAL

Este questionário é realizado no âmbito da minha dissertação de Mestrado em publicidade e marketing da Escola Superior de Comunicação Social – IPL.

O meu nome é Sérgio Fonseca, sou formador de empreendedorismo no IIEFP, email pessoal sergio_fonseca@vodafone.pt, disponível para contacto.

As informações individuais recolhidas através deste formulário serão tratadas com total sigilo.

Grato pela participação.

CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDEDOR

- Género

Masculino ___ Feminino ___

- Idade

Menos de 25 anos_ entre 26 e 30 ___ entre 31 e 35 entre 36 e 40___ entre 41 e 45___ entre 46 e 50 ___ entre 51 e 55___ entre 56 e 60 ___ mais de 60 ___

- Qual a sua habilitação literária?

Secundário

Frequência universitária

Licenciado

Mestrado

Pós-graduação

Outro

- Quantos anos tem de experiência como empreendedor?

<1 ___ 1 a 3___ 4 a 6 ___ 7 a 9___ 10 a 12___ 13 a 15 ___ >15___

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

- A empresa iniciou a sua atividade há quantos anos?

Menos de cinco (5) anos

De cinco (5) a dez (10) anos

Mais de (10) anos

- Indique a tipologia da empresa

- Empresário em Nome Individual ___
- Sociedade unipessoal por quotas ___
- Sociedade por quotas ___
- Sociedade em nome coletivo ___
- Sociedade anónima ___
- Sociedade em Comandita ___

Numero de colaboradores:

Micro 1 a 9_

Pequena 10 a 49 _

Media 50 a 249 _

Grande 250 ou +_

- Qual o crescimento médio anual do volume de vendas dos últimos anos

Até 1% ___

De 1 a 3 % ___

De 4 a 6% ___

De 7 a 9 % ___

Mais de 10 % ___

Não sabe/Não responde ___

– Área de Negócio (sector de atividade)

Primário: agricultura__ pecuária__ pesca ___

Secundário: indústria ___ construção civil___ moda e acessórios___ sector automóvel___ eletrónica___

Terciário: comercio___ entretenimento___ consultadoria___ área financeira___ formação/educação___ recrutamento___ telecomunicações___ saúde ___ Transportes___ distribuição___ logística___
Outro__ Qual? _____

- LOCALIZAÇÃO GEOGRAFICA DA EMPRESA

Açores
Aveiro
Beja
Braga
Bragança
Castelo Branco
Coimbra
Évora
Faro
Guarda
Leiria
Lisboa
Madeira
Portalegre
Porto
Santarém
Setúbal
Viana do Castelo
Vila Real
Viseu

Qual considera ser a principal razão para o sucesso da sua empresa:

Administração/gestão ?___ Qualidade do produto/serviço?___ Processo produtivo?___ Recursos Humanos?___ Localização?___ Marketing?___ Reputação?___ Fornecedor(es)?___
Outra, Qual? _____

Considera um fator crítico de sucesso da sua empresa a utilização das ferramentas e/ou ações da área do marketing?

Sim ___ não ___

Qual a importância do Marketing, em termos gerais, para o sucesso da sua empresa?

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante_

Das ferramentas / ações abaixo enumeradas, qual a importância que atribui a cada uma delas

Ter um Plano de marketing

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante_

Definição do segmento de mercado / publico-alvo

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante

Definição de posicionamento (a forma como pretendemos ser vistos pelos consumidores)

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante

Estudo da concorrência

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante

Marketing mix

Boa definição do produto(s)/serviço(s)

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante
Importância da Marca

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante
Definição do preço

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante
Definição dos canais de Distribuição

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante

Mix da comunicação

Publicidade

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante
Força de vendas

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante
Marketing direto

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante
Merchandising

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante
Promoções

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante
Relações publicas

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante
Patrocínio

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante
Mecenato

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante
Comunicação digital

Nada importante_ pouco importante_ importante_ muito importante

Com base na sua experiência, considera que se tivesse apostado mais em ferramentas de Marketing, poderia ter alcançado mais sucesso?

Sim__ Não __

No futuro da sua empresa considera apostar mais no Marketing como factor de sucesso? Sim__ não__

Em que áreas do marketing gostaria de investir mais num futuro próximo?

MUITO OBRIGADO