

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**INSTALAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA EM PEQUENAS CIDADES: UM ESTUDO DO  
PERFIL DO EMPREENDIMENTO**

Felipe Zanin Mori Ubaldini

Passo Fundo

2016

Felipe Zanin Mori Ubaldini

**INSTALAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA EM PEQUENAS CIDADES: UM ESTUDO DO  
PERFIL DO EMPREENDIMENTO**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2016

Dedico este trabalho as pessoas que de alguma maneira positiva estiveram presentes em minha caminhada, e a todos os que buscam desbravar a vida de forma constante independentemente de qualquer coisa.

Agradeço em primeiro lugar ao meu professor orientador, Professor Dr. Benami Bacaltchuk, o qual esteve sempre disposto a me aconselhar e orientar de forma concisa e perspicaz a cada momento. Agradeço à minha família que esteve de alguma forma sempre comigo durante minha trajetória enquanto aluno, e agradeço também, todos os professores que tive durante minha lapidação junto ao conhecimento por contribuírem com meu desenvolvimento pessoal e profissional. Por fim, agradeço ao Universo a possibilidade de poder fazer parte de toda uma existência e assim buscar pelo melhor a cada novo dia.

*“A educação do homem passa,  
necessariamente, pela busca do conhecimento.”*

Sun Tzu

## RESUMO

O presente trabalho elaborado através de pesquisas bibliográficas e documental, bem como pesquisa vivencial, uma vez que alguns aspectos foram presenciados durante a análise do município observado para o estudo deste, tem como objetivo, auxiliar no processo de compreensão das características que se julgam inerentes ao perfil de um empreendedor e apresentar os principais fatores que se colocam como aliados à atividade empreendedora, em específico voltado ao gerenciamento de agências de publicidade e propaganda, neste caso, a Agência Open 360, instalada na metade do ano de 2015 em uma cidade de pequeno porte chamada São João da Urtiga, justamente para saber como proceder com o gerenciamento do negócio em um mercado em que as oportunidades e ameaças podem decidir o futuro do empreendimento se não houver uma base sólida e um estruturado planejamento para lidar com vários tipos de demandas, tendo em vista a necessidade de gerir um negócio de forma eficiente em meio a um mercado instável como o que se apresenta atualmente no cenário brasileiro, mais precisamente, administrar uma agência de publicidade e propaganda, a qual se encaixa no tipo de empresa prestadora de serviços que muitos clientes dispensam em períodos de corte de gastos, mas onde nota-se que existe um grande espaço para atuar neste segmento.

**Palavras-chave:** Agência de publicidade. Open 360. Empreendedorismo. São João da Urtiga.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pórtico Municipal	45
Figura 2 – Restauração da Igreja/Santuário tombado como Patrimônio Histórico	47
Figura 3 – Santuário de São João Batista. Ponto de Peregrinação e Turismo Religioso	47
Figura 4 – Avenida central de São João da Urtiga	49
Figura 5 – Fachada da Agência Open 360	51

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 EMPREENDEDORISMO: NEGÓCIO E GERENCIAMENTO DAS FUNÇÕES	12
1.1 Plano de Negócio: Riscos, Oportunidades e o Mercado em Geral	15
1.2 O Empreendedor: Perfil e Atribuições Ligadas ao Profissional	18
2 A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA	21
2.1 A Publicidade e a Propaganda como Ferramenta de Lucro	24
2.2 A Agência de Publicidade e suas Atribuições	27
3 CARACTERÍSTICAS DOS BENEFÍCIOS E DAS OPORTUNIDADES ECONÔMICAS NOS PEQUENOS MUNICÍPIOS	30
3.1 O Cenário Mercadológico, a Sociedade e o Consumo	32
3.2 Estado do Desenvolvimento de São João da Urtiga: Onde o Empreendimento se Solidifica	36
4 ABRINDO UMA AGÊNCIA EM SÃO JOÃO DA URTIGA	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55



## INTRODUÇÃO

Tendo a necessidade de gerir um negócio de forma eficiente junto a um mercado com diversas oportunidades e ameaças, faz-se necessário observar através de pesquisas, como estar administrando eficientemente um empreendimento, especificamente a Open 360, uma agência de publicidade e propaganda criada na metade de 2015 no município de São João da Urtiga, o qual possui menos de cinco mil habitantes. Assim, o profissional pode ter conhecimento então, de quais atribuições um profissional dono de agência deve desempenhar para fazer o empreendimento obter sucesso observando fatores relevantes à atividade de publicidade e propaganda, uma vez que por se tratar de um empreendimento novo em meio a um mercado mais fechado, é importante conhecer as atribuições de gestão e ferramentas que o empreendedor possa utilizar ao seu favor para saber solidificar o empreendimento, no caso a agência de publicidade e propaganda.

A metodologia de pesquisa empregada para a elaboração deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, documental e vivencial, uma pesquisa de observação por viver dentro da sociedade em questão, onde através também da interpretação e colocações dos autores do assunto e dados obtidos, apresenta-se o conteúdo de maneira à servir o propósito do estudo e auxiliar na compreensão do tema e das características do perfil de um empreendedor, apresentando os fatores aliados a atividade do empreendedorismo, conforme pontuam autores do assunto, como por exemplo, Idalberto Chiavenato e Osvaldo Elias Farah juntamente com Marly Cavalcanti e Luciana Passos Marcondes.

A abordagem do tema escolhido refere-se justamente ao propósito de poder analisar os pontos fundamentais da atividade empreendedora na área da publicidade e propaganda, junto às bibliografias dos acima citados autores, os quais abordam tanto o tema de empreendedorismo e sobre a atividade de gerenciamento e gestão de uma empresa e seu mercado, bem como obras do SEBRAE, e bibliografias relacionadas à administração na área da publicidade e propaganda, destacando autores como, Marcélia Lupetti, Philip Kotler, e Gilmar Santos. Dessa maneira pode-se aplicar então, os conhecimentos adquiridos na prática com a gestão de um empreendimento no tipo de mercado em questão, que são cidades de pequeno porte. Tudo isso como em todos os casos, fazendo uma observação das oportunidades e ameaças e pontos fortes e fracos do empreendimento, possibilitando que o conhecimento abordado sirva de base para compreender como usar o conteúdo ao se buscar solidificar um básico, porém estruturado planejamento de negócio.

No primeiro capítulo, se apresentam quais são os entendimentos sobre empreendedorismo e as atribuições de um empreendedor bem como apontamentos sobre o perfil do profissional, juntamente com uma análise de plano de negócio que serve de base para poder compreender o conteúdo inerente ao tema abordado, junto ao diálogo entre os autores supracitados. Nos capítulos seguintes, constatar-se-á quais são as atividades de uma agência de publicidade e propaganda, bem como suas divisões mínimas em áreas internas e atribuições de uma administração mais direcionada; o perfil das cidades pequenas e quais as oportunidades que elas oferecem aos novos empreendedores, e por fim, as considerações finais sobre o tema abordado na construção do trabalho.

É necessário observar diversos pontos ao buscar fazer um planejamento de negócio para a instalação de empreendimentos que oferecem serviços diferenciados para uma sociedade ainda tradicional em alguns aspectos e pontos de vista, que é o que o estudo propõe, ao buscar fazer um aprofundamento do empreendimento, para compreender a realização da atividade relacionada ao empreendedor com o mercado.

Assim, através dos levantamentos obtidos, poder-se-á ter uma noção dos métodos de manutenção específicos para solidificar o empreendimento e tornar o negócio uma opção inteligente para o mercado das pequenas cidades. Mercados estes que de certa forma ainda não possuem conhecimentos aprofundados ou formados sobre as funções da atividade da publicidade e ainda como analisado, não contam com uma prestação de serviços profissionais efetivos na área. Podendo então, dar uma noção de como um perfil do empreendimento pode estar sendo comparado ao dos que os autores das bibliografias pesquisadas apresentam, para poder seguir um modelo de gestão de qualidade e eficiência.

Em suma, o trabalho dividido em capítulos aborda pontos sobre publicidade e empreendedorismo dentro da referida área, e observa pontos fortes e fracos do mercado característico dos pequenos municípios, com o intuito de como um manual prático junto a todo o conteúdo bibliográfico disponível, reunir algumas das informações de destaque que os autores abordados apresentam, de forma a dar clareza sobre os pontos fundamentais para quem deseja empreender na área da publicidade e propaganda em cidades menores.

Tal necessidade está aliada ao fato de que muitas pessoas acabam iniciando no mercado de trabalho como seus próprios chefes, sem possuírem conhecimentos em administração e gestão de um negócio, o que leva muitas das pessoas não darem continuidade em sua empreitada como empreendedores. Assim, estas pessoas acabam por decidirem então, trabalharem como funcionários por não acreditarem dispor de qualidades para tocar o próprio negócio, no caso específico, no mundo da publicidade, o que mesmo numa cidade de pequeno

porte pode acabar sendo uma oportunidade. Pode este trabalho de uma forma prática então, apresentar um conteúdo analítico sobre empreendedorismo, publicidade e sua atuação no mercado dos pequenos municípios, mostrando desde como se estrutura uma agência bem como qual tipo de perfil deve ser adotado para estruturar um plano de negócio eficiente na gestão de uma agência de publicidade em cidades com sociedade e mercados ainda em crescimento.

## 1 EMPREENDEDORISMO: NEGÓCIO E GERENCIAMENTO DAS FUNÇÕES

Este capítulo vai tratar sobre as atribuições de um empreendedor enquanto gestor de um negócio, mais especificamente, uma agência de publicidade e propaganda de pequeno porte que tem como foco a prestação de serviços em cidades pequenas, apresentando o tipo de perfil que o empreendedor deve ter para poder administrar de forma concisa um negócio, caracterizando-o então como um empreendimento em potencial. Para Lupetti (2003), é necessário fazer uma reflexão sobre como organizar uma empresa, e apontar qual perfil é recomendado para compor o empreendimento.

Segundo Lupetti (2003), para abrir o próprio negócio e se tornar um profissional de sucesso, o primeiro passo deve ser conhecer as características de um empreendedor e verificar se a pessoa está apta à abrir uma empresa, e o segundo passo segundo a autora, é conhecer o mercado em que pretende atuar.

Seguindo nesta mesma linha, Chiavenato (2008), diz que a decisão de administrar o próprio negócio deve ser muito clara. O autor aponta ainda, que é muito importante de início já saber como decidir e gerenciar as atividades, etapa onde a pessoa deve também já estar profundamente comprometida para conseguir seguir em frente, estando disposto a enfrentar todas as dificuldades que geralmente surgem, pronta para estar então, derrubando os obstáculos que certamente sempre estarão aparecendo.

Conforme o SEBRAE (1996), ser o próprio patrão implica em grandes mudanças, pois as pressões e responsabilidades aumentam de forma significativa, assim como o tempo em que se deve dedicar ao trabalho. Por outro lado, lembra o SEBRAE, o empreendedor que segue por este caminho está indo de encontro à sua independência e realização pessoal.

Segundo Fowler (1997), um empreendedor é a pessoa que cria e gerencia projetos, assim tornando correto afirmar que o empreendedorismo é algo voltado ao desenvolvimento das competências e habilidades que se relacionam à criação de um projeto, seja ele científico, técnico ou empresarial, o que corrobora com o posicionamento dos demais autores sobre o tema abordado.

Para o SEBRAE, o conceito do negócio se apresenta como: “O conceito de negócio é a organização de informações em um documento, tendo em vista definir, de modo claro e exato o tipo de um negócio que se pretende explorar, a clientela que se pretende atingir, os produtos e os serviços que se pretende oferecer, etc.” (1996, p. 22), onde o mesmo coloca que de uma forma simples, o planejamento de um empreendimento pode ser dividido em quatro etapas,

sendo elas: descobrir uma necessidade, o que segundo ele é o mesmo que identificar as oportunidades; gerar produtos e/ou serviços para satisfazer esta necessidade; organizar materiais, pessoas e equipamentos para produzir tais produtos e/ou serviços e por fim, comercializá-los.

Ainda segundo o SEBRAE (1996), quando o empreendedor está pensando no mercado em que vai atuar, é muito importante verificar o que se passa especificamente no meio onde deseja instalar o negócio, assim sendo necessário, por exemplo, observar para que tipo de clientela o produto ou serviço se destina, para que tipo de pessoas se quer voltar as atenções, e quais são seus anseios, e ainda quais características o produto ou serviço deve apresentar, bem como onde está localizada a concorrência e qual a sua dimensão. Importante ainda analisar quais recursos financeiros, materiais e humanos serão necessários para se adequar às necessidades do mercado, porém segundo Kotler (2000), quanto à formulação de metas, fazendo esta análise, percebe-se que poucos negócios perseguem apenas um objetivo.

A maioria das empresas segundo ele, procuram um conjunto de objetivos que inclui lucratividade, crescimento de vendas, aumento da participação de mercado, contenção de custos, inovação e reputação, o que segundo Chiavenato (2008), confirma que o risco de o negócio falhar existe, porém se em algum momento ocorrer, isso não deve derrubar o orgulho pessoal do empreendedor, que conforme o autor coloca, não deve nem mesmo pensar em sacrificar seus bens pessoais como tentativa de salvar o negócio. Chiavenato cita: “Tudo deve ser bem pensado e ponderado para garantir o máximo de sucesso e o mínimo de dores de cabeça” (2008), e ainda diz que para operar um negócio, é necessário assumir diversos riscos, seja quanto ao capital estagnado ou ao tempo e aos esforços que se investem no empreendimento.

Sendo assim, ao ter em vista a necessidade de o empreendedor planejar o negócio de forma a gerir de maneira correta o empreendimento, é importante definir uma missão para o negócio, o que segundo Chiavenato (2008), representa a razão de ser do próprio negócio, auxiliando na resposta de o porquê ele foi criado e para que ele existe. O autor coloca que o empreendedor pode abrir um negócio por muitas razões diferentes e algumas dessas razões são positivas e construtivas, como por exemplo, prestar um novo e diferente serviço à sociedade, satisfazer as novas expectativas dos consumidores, aproveitar e/ou incrementar novas tecnologias, ajudar a comunidade em determinados setores que estejam mais carentes, expressar a criatividade e a inovação, ou para investir a poupança em um negócio rentável. Chiavenato diz que outras razões pelas quais uma pessoa inicia um empreendimento, são para fugir, por exemplo, de um emprego desagradável, pagar menos impostos, ficar menos tempo em casa ou simplesmente ter o que fazer, e reforça a ideia de que a missão da empresa sempre está centrada

na sociedade. Em síntese o autor pontua que a missão da empresa define os produtos e/ou serviços, os mercados e a tecnologia, e faz refletir os valores e as prioridades do negócio, e tais motivos podem aparecer na missão da empresa.

Chiavenato (2014) diz que criar um novo negócio a partir do zero costuma ser o caminho mais utilizado quando se pensa em discutir um novo empreendimento. Aponta que quando o empreendedor está atento em mapear oportunidades, pode fazer surgir uma nova empresa, pois em muitos casos, uma oportunidade se trata de um novo e bom motivo para muitos dos que possuem espírito de empreendedor, iniciarem um novo empreendimento, que segundo o autor, compreende-se ao iniciar um novo negócio na área de publicidade e propaganda em uma cidade pequena, pode-se estar lidando com o desenvolvimento de um novo mercado. Chiavenato (2008) ainda diz que as pequenas empresas possuem características que geralmente facilitam bastante a sua entrada no mercado, pelo fato por exempli, de tratar de operação independente, lidar com um alvo de operações bem localizado e definido, por não serem dominantes no seu campo de atuação e possuírem tamanho pequeno em seu mercado bastando um pequeno investimento de capital financeiro.

Dentro do que se apresenta sobre o empreendimento, conforme dito pelos autores, o SEBRAE ainda coloca que, ao focar no mercado deste tipo de empreendimento em específico, onde qualquer trabalho realizado por uma agência de publicidade é direcionado ao consumidor final do seu cliente, todos os produtos ou comunicação tem um destinatário específico que se chama público alvo, o que torna necessário ao empreendedor, fazer a definição clara desse público por ser algo fundamental, uma vez que todo o trabalho será desenvolvido para atingir esse consumidor, isto se tratando dos consumidores. Já os fornecedores de uma agência de propaganda e publicidade são prestadores de serviços, tais como gráficas, produtoras e fotógrafos, por exemplo, os quais também integram o ambiente da agência, devendo portanto também estar definidos para que o empreendimento mantenha sua estabilidade, onde para Chiavenato (2008), existe assim, a possibilidade de fornecer aos clientes, produtos ou serviços que ainda não existe em seu mercado, porém que já existem em outros locais, sendo uma oportunidade de desenvolvimento de novos benefícios, que são conceitos para desempenhar funções antigas de uma maneira nova, mais aprimorada e com execução superior, que segundo o autor, trata-se de realizar o que já se faz no mercado, mas de maneira mais sofisticada ou com elevada qualidade, envolvendo todo o micro e macro ambiente entorno ao empreendimento.

## 1.1 Plano de Negócio: Oportunidades, Riscos e o Mercado em Geral

Quanto ao planejamento de um negócio, Lupetti (2003) coloca que uma organização divide-se em três níveis: estratégico, tático e operacional, sendo que como qualquer outra empresa, uma agência de publicidade e propaganda não sobrevive estritamente com seu conjunto de regras segundo ela. Chiavenato (1996) diz que neste sentido, as empresas não precisam ser de grande porte para se inserirem em um mercado globalizado, nem mesmo dispor de grandes somas em caixa. Segundo ele, acima de tudo precisam ter flexibilidade e agilidade para conforme Lupetti apresenta, dentro desta divisão em níveis, poder planejar seu negócio, de forma à oferecer produtos e serviços que preencham as lacunas do mercado em questão, e satisfaçam demandas ainda não percebidas por outras empresas.

Lupetti (2003), colocando que num planejamento estratégico é importante fazer uma análise ambiental, pois ela nos auxilia a identificar os riscos e oportunidades tanto no presente como para o futuro, diz que são eles o que poderão interferir na capacidade de a empresa atingir os objetivos que busca. Segundo a autora, este planejamento estratégico está relacionado a análises político-legais, econômicas, sociais, tecnológicas competitivas, bem como à tendência de mercado, servindo para atender aos interesses de clientes, este seguindo regras dos governos municipais, estaduais e federal, associações, dentre outras para poder ser implementado.

Segundo Lupetti (2003, p.14) “Toda empresa, ao iniciar suas atividades, deve levar em consideração o ambiente competitivo. Ao analisar as empresas de comunicação que estão no mercado, poder-se-á descobrir pontos fortes e fracos e a partir daí criar um diferencial para a agência”, sendo ainda de grande importância lembrar conforme ela também coloca que, “as ameaças e as oportunidades serão extraídas do mercado; as fragilidades e potencialidades serão resultado de uma análise interna da empresa, detectando seus pontos fortes e fracos”.

Para o SEBRAE (1996), na mesma sequência sobre riscos, temos a seguinte colocação:

Existem, sempre, aspectos associados a qualquer negócio que devem ser conhecidos por quem pretende iniciar um novo empreendimento. Estes fatores podem oferecer riscos de variados graus de identidade. É importante dedicar atenção especial ao fator risco na avaliação de constituição de uma agência de publicidade e propaganda. (SEBRAE, 1996, p. 22).

Quanto ao planejamento tático, Lupetti (2003, p. 20) diz que o mesmo é realizado por todos os departamentos subordinados à diretoria geral da organização e é responsável por

compreender a definição dos objetivos e estratégias neste nível, já o planejamento operacional segundo ela, serve para compreender os planos de ação e a determinação de quem realizará cada tarefa dentro da empresa.

Dentro do planejamento, Lupetti coloca que uma das obrigações que o empreendedor tem, é a de conhecer o mercado. Segundo ela, se o mercado é novo, será necessário buscar informações em cursos, livros e até mesmo com empresários da área que se pretende atuar, pois quanto maior for o conhecimento do mercado, mais são as chances de se obter sucesso no empreendimento. Ela coloca tal questão como prioritária para um profissional ser bem sucedido e aponta: “No século XXI, não é mais permitido pensar em mercados isolados. A globalização fincou suas raízes. Mesmo o pequeno empresário está à espreita para tirar proveito do mundo global, mas também está sujeito a ser engolido por ele se não conhecer bem o mercado.” Lupetti (2003, p. 6).

Tendo claro que é fundamental analisar os aspectos gerais do mercado para se obter um conhecimento mais prático do cenário e aumentar as chances de sucesso do empreendimento, o SEBRAE aponta que “aspectos como qualidade a dos serviços, bom atendimento, capacidade de negociação e prazos razoáveis são fatores importantes de diferenciação frente aos concorrentes” e acabam sendo uma propaganda positiva da própria agência o que é fundamental, por não haver melhor divulgação do que a apresentação do bom resultados que o mercado exige, o que para Chiavenato (2008), se encaixa nos negócios que prestam serviços como um auxílio, por também não precisarem de grande investimento em equipamentos e estoques, como na manufatura, no atacado e no varejo. Segundo ele, também podem ser desenvolvidos em casa, na garagem ou em uma sala que sirva de local para o negócio e conforme o autor coloca, provavelmente, a categoria de serviços é a que mais se beneficia com o chamado escritório virtual, ou seja, o escritório não físico, que se conecta a qualquer ponto do mundo por computador, fax e telefone por exemplo, ainda mais se estiver aliado à qualidade.

Para Chiavenato (2008), “existe uma ampla variedade de negócios que podem ser desenvolvidos com pouco capital e algum talento, conhecimento e habilidade. O importante é compatibilizar o conhecimento do negócio com a oportunidade do mercado”. Para Chiavenato (2008), uma identificação de oportunidade é o primeiro passo que impulsiona o empreendedor à desenvolver um novo produto ou serviço que propiciará ao negócio. Segundo ele, geralmente a oportunidade é uma lacuna detectada ao se avaliar o mercado e os produtos e serviços oferecidos, porém frisa que para tal, a oportunidade existe quando o empreendedor consegue visualizar a realização de seu sonho pessoal, identificando uma oportunidade para lucrar, ou uma possível forma de subsistência quando em situação de desemprego, insatisfação



profissional, etc. Para tanto, segundo o SEBRAE (1996), durante o planejamento do negócio, a criação de uma pequena empresa envolve procedimentos e medidas práticas para concretizá-la, onde antes disso, conforme já apresentado pelos autores, o futuro empresário deve desenvolver um trabalho de concepção e planejamento do negócio, tendo por objetivo diminuir riscos e construir bases sólidas para o empreendimento.

Para facilitar a organização de um planejamento, o SEBRAE apresenta certas etapas que devem para serem cumpridas, e dentre elas, está a identificação das oportunidades, o que segundo o SEBRAE (1996) é:

A identificação de oportunidades pressupõe sensibilidade, percepção e, principalmente observação da parte do futuro empresário. O processo de observação é fundamental na hora de identificar oportunidades. Todavia não é tudo. Além de observar, o futuro empreendedor deve ser capaz de avaliar o que está vendo. (SEBRAE, 1996, p. 22).

Segundo o SEBRAE, o mercado consumidor representa um conjunto de pessoas que procuram ou demandam por alguma categoria de bens e serviços, que uma empresa está disposta a oferecer por determinado preço, e numa análise do mercado fornecedor, o SEBRAE aponta ainda que deve ser observado se os fornecedores oferecem condições e produtos nos prazos desejados e principalmente se praticam preços e possuem qualidade compatível com o nível do negócio que se pretende instalar. Segundo Chiavenato (2008), o empreendedor deve gerenciar os preços de seus produtos ou serviços por meio da estrutura que montou e dos custos que assumiu, levando sempre em conta o que se pratica no mercado pois existindo o preço que o empreendedor pede por seu produto ou serviço e ao mesmo tempo, o preço que o cliente se dispõe a pagar, além de ainda existir o preço com que o mercado opera normalmente. Segundo o autor, quando elaborada uma composição de preços, deve levar-se tudo isso em consideração para que o empreendedor saiba exatamente como vai ser o empreendimento.

Chiavenato (1996) aponta que para tornar-se mais competitivo, o empreendedor pode reduzir a margem de lucro em 1% ou 2%, porém a ação vem com uma pergunta, será que compensa trabalhar com uma margem de lucro menor? Por outro lado, deve tomar uma decisão bem ponderada, pois é possível estar sem movimento em sua empresa, sendo que ter jogo de cintura é muito importante diz o autor. O SEBRAE coloca que, um dos deveres do futuro empreendedor, é pesquisar o funcionamento de seu mercado consumidor a fim de conseguir o máximo de informações necessárias para instalar e dar desenvoltura ao seu empreendimento,

sendo que esta análise compreende por exemplo, o nível de atendimento, os preços praticados, a qualidade que se apresenta, dentre diversos outros fatores, não obstante, também deve compreender sua concorrência e fazer um levantamento para avaliar a localização e espaços físicos que mais se adequam ao que procura.

## **1.2 O Empreendedor: Perfil e Atribuições Ligadas ao Profissional**

Segundo Chiavenato (2008), para ser bem-sucedido, o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento, deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos. Isso significa administrar, planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio, ainda conforme o SEBRAE (1996), as principais características que compõe o perfil de um empreendedor são a autoconfiança, automotivação, comunicação, criatividade, energia, flexibilidade, iniciativa, integridade, negociação, liderança, persuasão, perseverança, relacionamento interpessoal, resistência à frustração, planejamento e sensibilidade administrativa. Porém, frequentemente será necessário desenvolver diversos aspectos ou até mesmo formar parcerias com pessoas que complementem estas características para que haja um complemento de funções. O SEBRAE diz que junto à atividade de administrar um negócio, pode-se dizer que a pessoa que gerencia o empreendimento, busca por uma constante evolução do negócio e reforça assim, a ideia de que o verdadeiro empreendedor deve estar permanentemente se lapidando e se desenvolvendo.

Segundo Lupetti (2003), é difícil pensar que um publicitário terá atividades corriqueiras e de rotina constante, e reforça que administrar uma empresa requer certa dose de certo inconformismo diante de algumas situações que sempre acabam ocorrendo. Ao que compete às atribuições de um empreendedor da área, encontra-se que administrar uma agência de publicidade, não trata-se apenas de criar belas campanhas, acompanhar filmagens de um novo comercial ou participar de eventos por exemplo, mas também de acertar detalhes contratuais, administrar os recursos humanos, gerenciar a contabilidade tanto entradas quanto saídas dos recursos, entre outras atividades, ainda mais se for uma empresa iniciante diz a autora.

O empreendedor trabalhará com diversas frentes, diversos mercados e com clientes de personalidades diferentes; por esses motivos terá que determinar seus próprios passos, abrir caminhos, criando certas regras que o tornem independente para realizar seus objetivos. Essa independência gera o gosto pela competição, mas é preciso saber perder e ganhar, pois ambos fazem parte da regra do jogo. Lupetti (2003, p. 9).

Autores como Bird, citam por exemplo, que a definição de uma intenção empreendedora, é a de que a mesma, "é um estado de espírito em que a atenção do indivíduo está dirigida para a criação de uma empresa" (BIRD, B. 1995, pp. 51-72). Já os autores Liñán e Rodriguez (2004) fazem uma complementação ao definir que a intenção é o conjunto de esforços de uma pessoa para realizar o comportamento empreendedor, o que serve como exemplo para termos conhecimento das atribuições e perfil do empreendedor.

Kotler (2000) coloca que dentro de todo o planejamento estratégico na gestão de um negócio, é necessário ao empreendedor fazer uso de certas ferramentas para atingir os objetivos traçados, onde segundo o autor, auxiliam as organizações, as quais devem notar como um todo através de seu gestor, que precisam de criatividade para encontrar parceiros que possam complementar suas forças e compensar suas fraquezas. Segundo Kotler e Sapiro (2000), alianças bem gerenciadas permitem a obtenção de um impacto de vendas maior a um custo menor, sendo assim, para manter prósperas suas alianças estratégicas, é necessário desenvolver estruturas organizacionais de apoio que possibilitam ao empreendedor ver a capacidade de formar e administrar parcerias como uma habilidade com mais facilidade, onde Farah et al (2008) diz que é necessário a elaboração de um plano de negócios antes de se iniciar qualquer empreitada, o que certamente assim como os diversos autores colocam, ajudará a identificar pontos fortes e fracos, que normalmente não seriam levados em conta.

Porém, Farah et al colocam que mesmo com um plano de negócios muito bem elaborado, o mesmo pode ficar ultrapassado em virtude de mudanças das condições, o que obriga o empreendedor a estar segundo ele, alerta às mudanças que ocorrem em sua empresa, bem como em seu mercado e comunidade, verificando seu plano em relação às mudanças e determinando que revisões podem ser necessárias. Para Kotler e Keller (2006), à medida que se implementa uma estratégia, o empreendedor como empresa, precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo, onde segundo ele, alguns ambientes permanecem razoavelmente estáveis de ano para ano, e outros não. Kotler (2000) diz que deve-se ter certeza de uma coisa, no entanto, que o mercado vai mudar, e quando acontecer será necessário revisar as implementações, programas, estratégias ou até mesmo os objetivos que o empreendedor possui.

Ainda segundo Farah et al (2008), quanto à administração por parte do empreendedor, bem como já apontado pelos demais autores, as atribuições necessariamente devem envolver em seu todo, uma análise sistemática de possíveis cenários que envolverão a empresa a médio e longo prazo, ou análise dos pontos fortes e fracos, das ameaças e oportunidades, que são exigidas pela necessidade da administração estratégica, e que poderão prevenir o empreendimento de diversas situações, podendo afirmar então, que a saúde e o fortalecimento de uma empresa, está em como o gestor administrará o negócio em questão.

Assim, como pode ser analisado neste capítulo, percebeu-se que é de fundamental importância ao empreendedor conhecer desde o princípio, quais são os pontos necessários que devem ser observados por ele para de fato, prosseguir com sua intenção empreendedora e dar sustentação ao negócio que pretende administrar, de maneira a conhecer suas características, pontos fortes e fracos, juntamente com suas oportunidades e ameaças, e estar pontuando também, a importância de uma análise constante do cenário em que se está inserido administrando assim, parcerias, carteira de clientes e o negócio em geral de forma a manter bem estruturado seu empreendimento.

Importante frisar, que aliado a toda a informação relevante ao empreendedor, Lupetti, Chiavenato, Kotler e os demais autores também citam que é necessário o mesmo possuir certa criatividade, o que serve de combustível a todos os processos que o mesmo está envolvido. Ambos fazem colocações sobre o assunto, e apontam que a criatividade presente no planejamento de um empreendimento, auxilia na identificação das oportunidades, e como observado, dentro de um negócio que lida com o desenvolvimento de peças e campanhas publicitárias, por exemplo, tal como uma agência de publicidade, é algo de fundamental importância que deve existir.

Ao estar sendo construído então o perfil do empreendedor, é notado que as atividades de planejamento, organização, direção e controle de todas as demais atividades relacionadas direta ou indiretamente ligadas com o negócio, estão relacionadas com características como autoconfiança, automotivação, comunicação e a criatividade, ajudando o profissional lidar então com um adequado planejamento de seu negócio, nos mais variados níveis, sendo eles estratégicos, táticos ou operacionais assim encontrando a missão e razão do seu empreendimento e podendo desempenhar seu papel de forma efetiva e segura.

## 2 A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA

Segundo Armando Sant'Anna (1995), não se deve pensar mais em publicidade como um fenômeno isolado. O autor fala que a publicidade faz parte de um panorama geral da comunicação, e está em um constante envolvimento com os demais fenômenos paralelos relacionados ao meio. Neste sentido, Gilmar Santos (2005), diz que a publicidade está inserida em um sistema social, onde a mesma acaba sofrendo interferências pelo fato de compor partes que são inter-relacionadas e independentes, e que acabam por interagir com o ambiente em que se apresentam. O autor diz ainda, que não é errado dizer que a publicidade é um reflexo da cultura de um povo, onde cada tema quando abordado, pode estar ligado diretamente a sentidos relevantes ou não para os povos e seus costumes, os quais cada sociedade atribui.

Através da apresentação proposta por Kotler & Keller (2006, p. 566), entende-se que propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Patrocinadores estes que podem ser tanto do setor privado quanto de órgão públicos, instituições de caridade ou das que não possuem fins lucrativos. Para os autores, a propaganda pode ser classificada de acordo com o seu propósito, podendo ser o de informar, persuadir, lembrar ou reforçar, onde por exemplo, para produtos novos se utilizam de propagandas de cunho mais informativa, e onde por exemplo, marcas mais conhecidas usam propaganda de reforço para estimularem o cliente a recordar da marca e continuar comprando os seus produtos. Já Sant'Anna (1995), mostra a definição de propaganda como uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante, geralmente para vender seus produtos ou serviços.

Quanto à propaganda comercial tal qual como é conhecida nos dias de hoje, Sant'Anna diz que a mesma teve sua origem em dois acontecimentos que de certa maneira se interligaram, sendo eles, o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação, e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico.

Sant'Anna (1995, p. 5) coloca que “com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoados e velozes”, e o meio mais eficaz encontrado segundo ele foi a propaganda, a qual deixou de ser um simples instrumento de venda para tornar-se um importante fator social e econômico.

Para Santos (2005), as o conceito das palavras publicidade e propaganda geralmente apresenta-as tanto como sinônimos, tanto como antônimos. O autor entretanto diz que publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios, já a propaganda é algo que visa mudar as atitudes das pessoas quanto à uma crença, ideologia ou doutrina, mesmo que conforme o autor, por vezes se utilize das mesmas ferramentas da publicidade, porém não tendo como finalidade levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata, visando apenas a mudança de atitudes do público em relação a uma ideia, tendo lugar na mente dos indivíduos ou em um imaginário social, o que é de difícil quantificação segundo ele, em se comparando à publicidade, que é uma ação que possui localização no tempo e espaço.

Segundo Santos (2005), dentro do conhecimento geral, a publicidade vista por um contexto de maior amplitude, é como um componente da chamada técnica de mercado porque é um dos elementos que forma o mix de promoção e cuja importância e prioridade dependem de produtos, serviços, ou de ideias que promovem as empresas, organizações ou pessoas. Observando mais especificamente o mercado ao qual vão se direcionando os objetivos de comunicação que se propuseram, a publicidade surge como uma forma de comunicação impessoal de longo alcance porque utiliza meios massivos de comunicação, como pode ser a televisão, o rádio, a imprensa, a internet, entre outros.

Já Rocha (1995 p. 131) diz que, “o sistema publicitário, é pois, um código que permite traduções e ajusta mensagens provenientes de lógicas distintas”, o que através disso, um produto “impessoal” ou “indiferente” segundo ele, transforma-se em algo com nome e personalidade, criando assim uma identidade junto ao universo humano, sendo assim a publicidade, uma mediadora os convertendo em algo desejável pelo consumidor.

Sampaio (1995, p.8), diz que a publicidade é uma arma muito poderosa para quem sabe fazer uso dela. O autor coloca ainda, que por ser um instrumento de ação capaz de proporcionar inúmeros benefícios para quem a utiliza devido à sua força, a propaganda traz em si o perigo de acabar sendo mal empregada em algumas vezes, pois seu mecanismo de funcionamento parece simples, mas não é. Acaba enganando quem pensa de tal maneira, pois hoje envolvida com alta tecnologia, muita experiência, e por requerer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente, acaba se mostrando uma atividade bastante complexa. Sampaio diz que a medida que a propaganda vai evoluindo, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram, sendo necessário então, uma constante descoberta de novas maneiras de romper estas defesas.

Para Kirkpatrick (1997), a publicidade apresenta-se como sendo a venda através de

meios de comunicação de massa. Segundo o autor em seu livro “Em Defesa da Propaganda”, “é a comunicação da informação do produto, através dos meios de comunicação de massa, cujo propósito é vender os produtos aos consumidores” (1997, p. 26). E segundo o autor, não é pelo fato de que o objetivo da propaganda seja vender produtos ou serviços, que ela tenha obrigatoriamente ser engraçada, entreter ou ser sensual. Kirkpatrick (1997) diz que:

A propaganda é uma forma de promoção, que o homem de marketing utiliza para produzir economia de escala na distribuição de seus produtos. A economia na distribuição, porém, também cria economia na produção, tornando possível o produtor vender uma quantidade de bens ainda maior, reduzindo assim o custo por unidade de produção. (KIRKPATRICK, 1997, p. 29).

Para Sampaio (1995, p.11), a propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Segundo Sant’Anna (1995, p. 85), a publicidade ao provocar emoções nos indivíduos, faz com que haja um impulso de seus desejos latentes muito grande, o qual faz com que os mesmos se sintam forçados a de alguma maneira satisfazer-los.

Sampaio (1995, p.23) diz que a propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional, quanto de forma subjetiva e emocional. Segundo ele, a propaganda trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os (até mesmo alterando suas relevâncias), e sobre alguns dos instintos mais fortes do ser humano, que seria o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a compulsão de experimentar algo novo, a segurança da tradição, a necessidade de auto realização e a angústia de saber mais, por exemplo.

Conforme apontado por Santos (2005), a propaganda “visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação” (SANTOS, 2005, p. 17).

Para Santos (2005), a propaganda pode ser definida como uma propagação de ideias, teorias, com um objetivo final, utiliza-se do processo da comunicação para atingir o público-alvo de acordo com as necessidades, fazendo o anunciante possuir o papel de emissor ao utilizar a mensagem que quer anunciar, através de um linguagem comum à todos os



envolvidos, por meio de um canal, para assim chegar ao receptor da mensagem, que é o consumidor. Dentro desta afirmação, seguindo o modelo proposto por Lasswell, está presente a máxima: Quem disse o que, através de que canal, para quem e com que efeito.

Ao fazer uma análise do ambiente à nossa volta, Sampaio (1995, p. 4) diz que podemos ver que muitos produtos, apesar de bastante conhecidos, precisam estar sempre sendo mostrados aos consumidores. Principalmente segundo o autor, quando estes produtos estão disputando mercados em que a concorrência é acirrada e as diferenças entre os diversos competidores são pequenas, cabendo como exemplo segundo ele, o mercado de refrigerantes que sofre a concorrência dos sucos, águas, refrescos em pó, café e cerveja, além de outras bebidas. O que o autor quer dizer, é que a propaganda garante a liderança, pois não basta uma marca ser famosa e ter uma boa imagem, sendo preciso também que ela esteja sempre presente aos olhos, sentidos e mente do consumidor.

Para Sampaio (1995), é fato que todos os integrantes das sociedades modernas de consumo são influenciáveis pela propaganda, não sendo capaz escapar de sua influência, nem que se queira segundo ele. O autor coloca que a propaganda acaba por seduzir nossos sentidos, mexer com os nossos desejos, falar com o nosso inconsciente nos propondo novas experiências, ações e atitudes.

## **2.1 A Publicidade e Propaganda como Ferramenta de Lucro**

Segundo Lupetti (2003), a agência de comunicação é uma prestadora de serviços que não possui um preço preestabelecido como demais empresas que comercializam produtos tangíveis, e que como qualquer outra empresa, negocia com sua clientela a melhor forma de remuneração, podendo ser um valor mensal fixo, remuneração por resultados ou outras formas pré-estabelecidas. Ainda segundo a autora, a constância de atos e atitudes de uma agência, é o que dará a forma aos traços da personalidade da marca que se está criando. Ela coloca que para obter êxito nos lucros lidando com a publicidade como em qualquer outra atividade, se deve assumir as responsabilidades, possuir transparência e acima de tudo ser honesto. Para Lupetti (2003, p.14), “Toda empresa, ao iniciar suas atividades, deve levar em consideração o ambiente competitivo. Ao analisar as empresas de comunicação que estão no mercado, poder-se-á descobrir pontos fortes e fracos e a partir daí criar um diferencial para a agência”.

Segundo a autora, as agências criam campanhas publicitárias para outras empresas,



mas raríssimas são as que ousam criar uma campanha para si mesmas, apontando que a maioria trabalha com marketing direto e conquista clientes por indicação, concorrência ou ainda por outros motivos, sendo que muitas esquecem que podem atribuir um maior valor à si mesmas utilizando do que oferece aos seus clientes, que seria a possibilidade de lucrar através da boa publicidade.

Sant'Anna (1995, p. 24), a cada dia faz-se mais necessária a promoção de vendas diante da concorrência existente, o que força os industriais e comerciantes a melhor se aparelharem para não sucumbirem na luta pela conquista de mercados. Segundo o autor, a sutileza da técnica consiste em levar o consumidor a pedir no ato de sua compra, pela marca anunciada, onde no varejo, pela própria natureza do negócio tudo é promoção de vendas, desde que haja uma orientação adequada para atingir o fim desejado, o qual é o de vender mais e melhor segundo ele.

Segundo Sampaio (1995), muitas são as razões que levam os anunciantes a fazerem propaganda, o que pode dividi-las em dois grupos: a propaganda de cunho promocional com a finalidade de vendas, e a institucional. Para o autor, a propaganda de cunho promocional é aquela que tem a função básica de venda de produtos ou serviços de uma empresa, podendo ser direta por exemplo em casos de liquidações, ou indireta como em casos de anúncios das virtudes de uma marca por exemplo.

Segundo Lupetti (2003, p. 81), “a agência de comunicação pode auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização.” Analisando a colocação da autora, percebemos que a agência necessita conhecer a empresa, produtos ações de concorrentes de mercado, mídia e ainda a missão, objetivos e estratégias de marketing de cada um de seus clientes e que a mesma precisa ser entendida como uma parceira de cada um que anuncia. De acordo com Lupetti, é bastante grande o leque de serviços que uma agência de pode oferecer a um anunciante. Incluem desde um simples folheto a campanhas integradas.

Sant'Anna (1995, p. 99) diz que “para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma de como iremos orientar a operação”. Segundo ele, é necessário ter consciência de como se vai trabalhar, de quais meios serão utilizados, e quais serão as reações das pessoas que estarão recebendo as mensagens, onde neste caso segundo o autor, é necessário portanto seguir determinadas normas.

Sant'Anna frisa que é preciso saber onde e como estimular o público, não bastando gritar mais alto e achar que isso ajude a atrair mais clientes. O autor coloca que para criar uma

campanha de sucesso, também é preciso levar em conta que o público não se interessa somente por meios de informações de grande alcance, sendo que duas correntes modeladoras de opinião pública que devem ser levadas em conta segundo ele, são as motivadas pelos órgãos ou meios, e as pessoas que possuem informações elementares e que se tornam influenciadores de grupos. Sant'Anna diz que uma campanha também deve conseguir identificar-se com o sentir e o critério dos influenciadores, conseguindo assim uma máxima eficiência junto à ação dos meios.

Para Sampaio (1995, pp. 15-16), as principais tarefas da propaganda como instrumento da promoção de vendas e negócios são: A divulgação da marca, a promoção para seus consumidores, criação de mercado, expansão de mercado, correção do mercado, educação do mercado, consolidação do mercado e a manutenção do mercado. Tudo segundo o autor, para que sendo uma propaganda de objetivos promocionais, poder seguir preceitos básicos da estratégia de vendas.

Na parte de planejamento e vendas no que se refere à obtenção de um resultado positivo através do uso da publicidade, Sant'Anna (1995) coloca que o objetivo global do planejamento é o de proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos, para problemas específicos de propaganda. Segundo ele, obviamente o planejamento é preliminar, não podendo ser separado dos demais aspectos organizacionais, operacionais, de controle das atividades comerciais e das vendas, assim devendo o planejamento, o centro do conceito mercadológico algo presente nos curtos e longos prazos para poder ser então avaliado a cada momento que se faça necessário.

De acordo com Lupetti (2003, p. 142) “No mercado publicitário, como em qualquer outro, ganhar nem sempre significa ter o preço mais baixo em uma negociação. Significa ter a melhor relação custo-benefício, que está intimamente relacionada aos objetivos organizacionais.”, onde algumas empresas usam métodos de análise de disponibilidade dos recursos, baseando o orçamento de comunicação em cima do que as julgam poder dispor para tal finalidade.

Para Lupetti (2003, p. 164), “o lucro é decorrente da boa administração, da escolha certa de clientes e fornecedores; é uma relação de despesas e receitas”, e ainda observa que ao gerenciar quatro operações básicas, que são a realização de compras, vendas, pagamentos e recebimentos, é possível controlar o patrimônio da empresa, e também verificar e avaliar se o lucro pretendido está sendo alcançado.

## 2.2 A Agência de Publicidade e suas Atribuições

Segundo Gilmar Santos (2005, p. 75) “As agências variam em porte, em grau de divisão departamental e na extensão dos serviços prestados”. Uma agência pode ser de grande ou pequeno porte e mesmo assim, atender a demanda do mercado, por cada vez mais a oferta desse tipo de serviço aumentar ano após ano. Um problema segundo o autor que pode-se observar no Brasil, é o fato de que contratar uma agência ainda é uma utilidade que não é bem aproveitada principalmente por pequenas empresas, pelo motivo de que a contratação de uma agência de publicidade não é vista como um investimento, mesmo assim, quem opta pelo recurso oferecido por uma, acaba destacando-se mais no mercado e conseqüentemente crescendo e se mantendo ativo dentro do concorrido cenário em que estamos inseridos. Santos (2005) apresenta as divisões de atividades de uma agência de publicidade em setores de atividades basicamente separadas por diferentes áreas departamentais, como atendimento; planejamento; criação; arte; mídia.

A área de atendimento segundo o autor, desempenha a função de representar a agência junto ao anunciante, e constitui o elo entre ambas as partes, fazendo uma prospecção dos problemas de comunicação do anunciante e encaminhando então as demandas à agência, em uma etapa que são levantados dados e coletadas as informações sobre o que deve ser feito, através geralmente de um questionário em que são as mais diversas informações sobre o anunciante são apuradas, inclusive sobre seus produtos, mercados e concorrentes. O que caracteriza o setor de atendimento como responsável segundo o autor, pela identificação das necessidades do anunciante e pela busca conjunta de como satisfazê-lo da melhor forma.

Santos (2005) coloca que o setor de planejamento responde pelo desenvolvimento das estratégias e táticas de comunicação do anunciante, efetuando um diagnóstico detalhado, baseando-se nas informações iniciais fornecidas pelo setor de atendimento e também em pesquisas complementares em certos casos. O autor coloca que uma das principais tarefas é a de antecipar situações futuras a curto, médio e longo prazos, devendo este, dar o pontapé inicial no desenvolvimento de ideias-conceito para servir de base à todas as etapas operacionais, contribuindo assim para os demais setores poderem dar continuidade ao trabalho que se foi proposto.

Quanto ao setor de criação, assim como apresentado por demais autores no assunto, Santos diz que há muito tempo esta é a área que vem sendo mais valorizada dentro da agência, por ser através dela que tomam formas os trabalhos que serão apresentados ao mercado. Segundo ele, os três principais fundamentos da mensagem publicitária são atrair a

atenção, despertar o interesse e provocar memorização, e é movido por estes fundamentos que trabalha o setor de criação para esmiuçar todo o conceito desenvolvido na fase de planejamento e criar a peça final para promoção da marca ou evento. “Um bom trabalho de criação é aquele que logra romper com o convencional e ao mesmo tempo mantém os pés em bases racionais consistentes” Santos (2005, p.78). Para Sampaio (1995), a criação é considerada a “alma” da agência de publicidade.

Em se tratando do setor classificado como o de arte, conforme apresenta o autor, o mesmo diz que este atua lado a lado com a criação, e frisa que em várias agências essas funções acabam se resumindo na mesma atividade, ou dentro de um mesmo departamento como coloca. Segundo ele, este tem a função de dar um acabamento final, trabalhando de forma mais operacional, e com a responsabilidade também de encaminhar e supervisionar toda a confecção do material gráfico.

E por fim, o responsável pelo estudo dos meios e veículos de comunicação, é apresentado como Mídia, o qual faz um estudo elaborado de quais são os mais adequados para as posteriores veiculações das mensagens, respectivamente também pelas datas, horários e períodos de inserção das mesmas, caracterizando dentro das responsabilidades, a agência junto com as demais funções, como uma organização em si.

Segundo Lupetti (2003, p. 81), “a agência de comunicação pode auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização.” Analisando esta colocação, a agência necessita conhecer a empresa, produtos ações de concorrentes de mercado, mídia e ainda a missão, objetivos e estratégias de marketing de cada um de seus clientes. Ela precisa ser entendida como uma parceira de cada um que anuncia. De acordo com Lupetti, é bastante grande o leque de serviços que uma agência de pode oferecer a um anunciante. Incluem desde um simples folheto a campanhas integradas.

Segundo Kotler, no sentido de atribuições gerais das organizações, as mesmas devem atribuir em si, a função conseguir de criatividade, encontrar parceiros que possam complementar suas forças e compensar suas fraquezas, pois alianças bem gerenciadas permitem a obtenção de um impacto de vendas maior a um custo menor. O autor coloca que para manter prósperas suas alianças estratégicas, as corporações começaram a desenvolver estruturas organizacionais de apoio e acabaram por ver a capacidade de formar e administrar parcerias como uma habilidade central em si mesma.

Sampaio (1995, p. 41) coloca que uma agência é uma organização especializada na arte técnica da propaganda, a qual se estrutura especialmente para tal finalidade, ao reunir

profissionais especializados e acumular experiências prestando serviços para anunciantes de vários setores, os quais acabam por formar suas carteiras de clientes segundo ele. O autor diz que uma das atribuições da agência, além de criar peças e desenvolver toda uma campanha publicitária, é a de escolher em quais veículos deve transmitir as mensagens publicitárias, para melhor atender às necessidades de seus clientes em comunicação.

Ainda para Sampaio (1995), são diversas as funções que cabem às agências, porém segundo ele, a maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema específico de cada um de seus clientes. Como coloca o autor, apesar de que todas as outras atividades desenvolvidas por uma agência serem de igual importância, é na criação que habita a maior dificuldade de trabalho, sendo dela que saem as soluções efetivas de comunicação que irão obter maior ou menor sucesso.

Para Sant'Anna (1995, p. 77), “a publicidade é uma das maiores forças da atualidade”. É a energia que dá impulso ao desenvolvimento industrial e ao crescimento do comércio e demais atividades, ao mesmo tempo orientando a humanidade nos mais variados sentidos. Segundo o autor (p. 126), a publicidade tem como funções em relações públicas, o dever de falar ao público sobre uma organização comercial ou não lucrativa, através de atos como: dissipar falsas impressões, obter aceitabilidade pública, estimular interesses, informar, servir os consumidores, melhorar relações, dentre diversas outras atribuições como atividade social.

Neste capítulo foram observados pontos específicos quanto à publicidade e a propaganda sob a ótica de Gilmar Santos, Everardo Rocha, Sampaio, Sant'Anna e os demais autores, onde também junto a uma análise das atribuições de uma agência de publicidade, pode-se observar que tipo de atividades são desempenhadas por cada um dos setores existentes dentro de uma agência.

Foi colocado que não se deve pensar mais em publicidade como uma atividade isolada, uma vez que a mesma é apontada como algo que faz parte de um panorama geral de toda a comunicação, podendo num contexto maior, ser definida como algo que trabalha pela propagação de ideias, ao utilizar-se do processo da comunicação para atingir o público-alvo de acordo com suas necessidades.

Através do atendimento, planejamento, criação, arte e mídia, o profissional da agência já tem como estar estruturando um método de trabalho que aliado ao conhecimento das pessoas envolvidas, vai formar o quadro da agência, o qual deve estar preparado para suprir as demandas dos seus clientes.

### **3 CARACTERÍSTICAS DOS BENEFÍCIOS E DAS OPORTUNIDADES ECONÔMICAS NOS PEQUENOS MUNICÍPIOS**

Conforme publicação digital da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios no ano de 2015 disponível em matéria no site da Revista PEGN, existem muitos benefícios ao se optar por iniciar um empreendimento em cidades menores, assim como várias oportunidades que se apresentam junto à sua sociedade nestes tipos de mercado. Segundo a matéria, são apontadas visíveis movimentações demográficas rumo ao interior e a capitais de menor densidade, e segundo a matéria, isso tem ocorrido por algumas razões específicas, onde conforme apontado há vantagens muito boas para quem empreende em municípios menores independentemente do segmento em que se atua, tais como, por exemplo, não sofrer com problemas de mobilidade ou vias congestionadas o que acaba por tornar o deslocamento entre a casa e o trabalho algo estressante, sendo que quem está instalado em uma metrópole sofre a todo o momento com problemas deste porte em função de congestionamentos e quando existe, um transporte coletivo superlotado, o que faz com que o deslocamento seja um fator importante a se observar para quem busca por uma otimização maior do tempo. Segundo a publicação, ao estar instalando um negócio em um lugar menor, a pessoa acaba ganhando o melhor dos dois lugares, não tendo que enfrentar um trânsito caótico que atrasa à ida ao trabalho, e ainda por muitas das cidades de pequeno porte hoje contarem com uma infraestrutura que não está longe das que uma grande cidade pode oferecer.

Um dos fatores que também beneficiam a abertura de um negócio em um município pequeno porte, é o fato de que o atendimento ao cliente pode ser melhor, uma vez que as cidades pequenas têm um mercado consumidor menor como colocado pela publicação. Sendo assim, o empresário deve estar atento as circunstâncias, pois é uma realidade em que faz com que o atendimento aos clientes seja algo mais próximo, o que pode possibilitar uma oportunidade de fidelizar o consumidor de forma mais fácil e fazer com que eles sempre voltem a consumir.

Outro motivo também exposto pela publicação é o fato de haver uma maior economia de dinheiro por parte do empreendedor, uma vez que o custo de vida acaba sendo relativamente mais baixo, o que faz com que os recursos saiam mais devagar, sendo que, por exemplo, nas grandes cidades o alto custo com gastos em aluguéis, bem como as contas de água e luz são maiores, uma vez que no interior naturalmente o empreendedor acaba gastando menos com despesas neste sentido. A publicação relata também, que no caso de se investir em

um empreendimento em uma cidade menor, existe ainda, a garantia de os funcionários ficarem mais tempo trabalhando para a empresa, pois segundo ela, normalmente um colaborador prefere deixar um emprego somente quando tem outra oportunidade à vista, sendo que isso não acontece com tanta frequência no interior pelo fato de que neste tipo de cenário há menos ofertas de trabalho em comparação as grandes cidades.

Segundo Lage e Milone (1994), no mundo contemporâneo em que vivemos, as variedades de bens e serviços que estão à disposição da sociedade são inúmeras, o que torna necessário segundo os autores, o uso de instrumentos existentes para estimular e influenciar as decisões de compra, os quais vão maximizar ao mesmo tempo, a satisfação dos consumidores. Tal instrumento segundo eles é denominado Propaganda, e que dentro da sociedade, acaba por estimular vendas, criar hábitos, modelar comportamentos e impulsionar aumento de produções, relacionando-se assim, diretamente com a economia por se tratar de um processo de decisão da sociedade. Segundo os autores, por a propaganda ser caracterizada como um tipo de serviço à disposição da sociedade industrial moderna, ela passa a integrar a vida de todas as nações, contribuindo de maneira significativa assim, para todos os setores da economia, o que acaba por corroborar com a ideia de que a propaganda possui papel de fundamental importância junto à qualquer sociedade que seja.

Em publicação de 2014 disponível através do endereço eletrônico do site da Revista PEGN, em matéria sobre como fazer uma empresa ter sucesso em cidades pequenas, pontuando alguns exemplos de como obter sucesso num investimento em cidades do interior, apontou-se que para fugir da concorrência comercial em capitais e grandes metrópoles, muitos empreendedores começaram a analisar oportunidades para estabelecer seu negócio em cidades menores. Ainda segundo a publicação, muitas pessoas se perguntam se é possível ter um bom faturamento quando a empresa está instalada em um mercado menor, resposta a qual, foi tida como é positiva, porém, desde que o negócio tenha a perspectiva alguns passos essenciais para prosperar em cidades pequenas, o qual é um desafio árduo conforme colocado, porém não insuperável afirma, sendo eles: pensar grande e não pensar somente em servir apenas a vizinhança, pois se o produto ou serviço pode ser entregue também em cidades próximas, isto aumenta o raio do público que potencialmente será atendido pela empresa. Outra maneira de estar preparado segundo a publicação, é especializar-se vendo isto como uma receita para crescer é fechar o foco, mirando uma indústria ou grupo demográfico específico pode ajudar a servir a uma área geograficamente maior, pois para explorar nichos é necessário conhecimentos adicionais, assim, por exemplo, pode-se ter mais controle sobre preços e, assim, poder cobrar mais que a concorrência não especializada. E mais uma forma, é estar



inserido no meio digital, pois expandir para outras cidades geralmente acarreta vendas pela internet, porém não basta ter um site e um perfil nas redes sociais, segundo a publicação, é preciso ter habilidade com comércio eletrônico, um bom atendimento ao consumidor, incentivar a colaboração e ter boas ferramentas para compartilhar documentos.

A Revista PEGN ainda coloca que, um dos passos que o empresário pode tomar mesmo quem trabalhe com vendas pela internet, é viajar de vez em quando para estar conhecendo consumidores e fornecedores pessoalmente, mostrando que ao invés de ficar fechado em seu mercado, o empreendedor deve tomar como importante a necessidade de ampliar uma rede de relacionamentos. Também aponta que com uma boa estruturação, se pode servir uma área maior, mesmo que isso solicite mudanças operacionais, como por exemplo, ter licenças para operar em outros estados e baratear o frete, o que não é complicado segundo ela, mas são medidas que o empresário terá de providenciar como melhorias para auxiliar no desenvolvimento do negócio.

Lage e Milone dizem que em todo o sistema econômico, é necessário que o ser humano crie algum tipo de mecanismo, pelo qual seja possível resolver três problemas fundamentais, que são segundo eles, “o que, como e para quem produzir”. Além disso, conforme Lage e Milone (1994, p. 87) colocam, mecanismo esse que deve visar a obtenção da máxima satisfação dos indivíduos na sociedade, onde num contexto do gênero, um mercado assim, pode ser considerado como uma ampla rede de informações onde os vendedores e consumidores interajam.

### **3.1 O Cenário Mercadológico, a Sociedade e o Consumo**

Segundo Schultz e Barnes (2001, p. 10), do meio para o fim da década de 80, vários acontecimentos de importância colaboraram para criar o chamado “mercado do século XXI”, sendo que a maior parte destes acontecimentos segundo eles, foi provocada pela descoberta de uma tecnologia de informação, o que apontam como sendo a principal mudança na comunicação entre agentes, sendo assim, ocorrendo estas transições mudou-se até mesmo a concepção sobre o cenário mercadológico.

Abordando o assunto sobre os agentes econômicos que estão envolvidos com as atividades da sociedade, Lage e Milone (1994) citam os consumidores e empresas em geral como sendo os principais. Segundo os autores, os consumidores são responsáveis pelo consumo, visando maximizar suas satisfações, já as empresas são responsáveis pela produção



dos diversos bens e serviços existentes na economia, visando maximizar os lucros, e todo este processo está envolto pela ferramenta da propaganda, no sentido de se fazer cumprir estas necessidades da economia, que acaba por afetar a produção e consumo em qualquer mercado que se faça presente.

Como colocado pelos autores, na história da humanidade de um modo geral, nenhuma civilização destacou-se até o século 18 pelos estudos ligados à área da ciência econômica. Os indivíduos sempre estiveram procurando por caminhos diferentes o modo de se alcançar uma economia estável muitas vezes de forma intuitiva. Os autores citam Marshall como referência ao neoclassicismo, o qual dizem possuir fundamental importância ao abordar a ideia de que a economia pode ser analisada como uma ciência do comportamento humano, onde se reconheceu a complexidade do sistema econômico e a diversidade da motivação do comportamento humano em um período que a sociedade conseguiu compreender melhor os conceitos de mercado.

Segundo Vendramini e Lima (1974, p. 15), mercado é: “O local onde há acordos entre compradores e vendedores e, destes acordos, teremos como resultado o preço de uma determinada mercadoria ou serviço”. Como colocado por eles, os agentes envolvidos nesse mercado devem possuir poder de compra para que haja uma demanda, representando assim o ponto de vista do mercado lógico, onde há uma demanda em potencial para determinado bem ou serviço. Os autores colocam que há público consumidor que se dirige ao mercado a fim de satisfazer suas necessidades e desejos, sendo o objetivo da mercadologia, o de satisfazê-los e trazer lucro para a empresa.

Para Lage e Milone (1994), a sociedade cria sua própria riqueza, o que passa pelo processo de oferta e demanda, onde produzir riqueza é criar a oferta, e consumir é satisfazer diretamente as necessidades humanas mediante sua utilização, sendo um processo contínuo e dinâmico. Os autores colocam que nesta cadeia de produção existem setores que auxiliam a sociedade a compreender os fatores econômicos, tornando o cenário um ambiente propício a produzir e consumir mais, atribuindo então, valores para produtos mais ou menos escassos disponíveis à sociedade, sendo eles um setor primário, responsável por atividades de produção que possuem contato direto com a natureza, como agricultura, por exemplo; o setor secundário, o qual representa as atividades de produção que abrangem indústrias, etc; e o setor terciário, o qual engloba as atividades que envolvem todos os serviços como transporte, comunicação, educação, etc.

Uma vez que dividida em setores, os autores colocam que, dentro do cenário econômico de trocas, o preço é determinado pelas forças que atuam no mercado, as quais

assim como pontuado anteriormente, chamam de oferta e demanda, onde por oferta, entende-se a relação entre quantidade de um bem ou serviço que é colocado à disposição dos consumidores no mercado, e a série de fatores que influenciam nessa determinada quantidade, e onde por demanda, compreende-se a relação que existe entre a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores querem adquirir, e todos os fatores que influenciam na quantidade determinada. Os autores dizem que só há o equilíbrio do mercado quando ocorre a interação entre a demanda e a oferta, momento em que ambas se interceptam como colocado pelos autores.

Sampaio (1995, p. 95) em se referindo ao varejo, diz que por suas características, o mesmo é um usuário constante da propaganda, tanto dirigida às grandes massas de consumidores segundo ele, quanto a que se destina a parcelas bastante reduzidas e específicas da população. Sobre o pequeno comércio, o autor diz que a propaganda com frequência representa uma ferramenta eficaz de geração e expansão do negócio, quando utilizada com bom senso e persistência. Schultz e Barnes (2001), dizem que no mercado atual, o varejista detém o poder, sendo que os mesmos possuem dados interessantes de consumo, os quais colocam os autores, como sendo de extrema importância aos marqueteiros para melhor compreender os consumidores.

Segundo Lage e Milone (1994), ao fazerem observações quanto à necessidade dos indivíduos, os autores apontam que os mesmos possuem diversas necessidades, as quais podem ser consideradas como básicas ou primárias, como a de alimentação, moradia, higiene, por exemplo, e as que classificam como as necessidades secundárias, por exemplo, a necessidade de viajar, dançar e ir ao cinema, as quais são desejadas após satisfazerem as necessidades básicas principais segundo os autores. Colocam que as necessidades são as mais variadas, diferindo cada indivíduo, cada empresa, cada classe social, cada país, mas sempre caracterizando por um número ilimitado, pois à medida que vão sendo satisfeitas, outras aparecerão segundo eles, onde na sociedade, são produzidos e ofertados bens e serviços para satisfazer às necessidades humanas, os quais são utilizados pelos indivíduos, denominados consumidores. Produzir segundo Lage e Milone (1994, p.13), no sentido econômico, significa criar ou aumentar a utilidade dos bens econômicos.

Sampaio (1995, p. 91), se referindo ao uso da propaganda na economia em que uma sociedade está inserida, coloca que o uso específico da propaganda depende do setor da economia que a está utilizando, da empresa ou instituição, seu modo de administração, do momento em que se está levando a efeito o esforço publicitário e dos objetivos que devem ser atingidos, porém coloca que cada setor da economia usa a propaganda de forma comum, para

cumprir tarefas mais rotineiras, ao que diz respeito ao tipo de negócio e atividades das empresas que nele operam.

Sobre tal enfoque econômico dado à propaganda, Lage e Milone (1994) citam que o tratamento dado à propaganda pelos modelos econômicos mostra que os mesmos não se preocupam em achar métodos precisos em que a propaganda possa exercer seus efeitos, onde mostra-se e então, que o enfoque da teoria neoclássica está baseado na hipótese fundamental de que os consumidores maximizam suas utilidades sujeitos a uma restrição de orçamento.

Para Schultz e Barnes (2001, p. 59), ao lidar com o desenvolvimento de programas de comunicação efetivos, observando as mudanças do mercado do século XXI, é importante apontar a necessidade de a comunicação passar de apoiadora para líder nas organizações, uma vez que a mesma era considerada como um elemento secundário e após se analisar o modelo de evolução do mercado ocorrido com o passar dos anos, percebeu-se como uma ferramenta social de fundamental importância, uma vez que como o mercado do século XXI é um mercado de relacionamento como apontam os autores, a marca deve propiciar um relacionamento fundamental entre o marqueteiro e clientes.

Através da colocação de Lage e Milone (1994) que os principais elementos macro e microeconômicos possuem suas bases fundamentadas em ideologias neoclássicas focadas principalmente no pensamento econômico de Marshall, percebe-se que sobre uma análise macroeconômica, relacionando as unidades familiares, no caso os indivíduos, os quais são capazes de fornecer os fatores de produção, e as unidades produtivas, que são as empresas, as quais fornecem bens e serviços, os autores pontuam que ocorre um fluxo circular aonde os indivíduos procuram então maximizar suas satisfações com os bens e serviços, e as ali inseridas empresas procuram por uma maximização dos lucros.

Em análise microeconômica, Lage e Milone (1994, p. 26), colocam que os neoclássicos preocupam-se em estudar, de forma individual, o comportamento econômico dos indivíduos, que são no caso os consumidores, e o comportamento das empresas, que são os produtores. Como colocam, conseqüentemente há uma especial atenção ao problema da determinação do preço e do equilíbrio de mercado através das principais variáveis econômicas, que como apresentadas pelos autores são a demanda e a oferta. Seguindo o pensamento neoclássico, os autores ao se referirem quanto à economia do consumidor, dizem que como existe escassez no mundo real, o consumidor deve escolher o conjunto de produtos que acaba por satisfazê-lo, maximizando sua função de utilidade, a qual está sujeita à restrições devido ao seu nível de renda, levando em consideração os preços dos produtos e serviços. Conforme colocam então, Lage e Milone (1994, p. 63) dizem que, uma análise

microeconômica relacionada à propaganda tem como objetivo principal, estudar o comportamento dos consumidores, os quais sujeitos às próprias restrições de orçamento buscam maximizar satisfações ou utilidades derivadas do consumo de produtos e serviços em geral, inclusive os produtos publicitários, como frisam os autores; estudar também as empresas em geral, e principalmente as de propaganda; estudar o mercado em geral onde se encontram os agentes que envolvem todo o ambiente.

Quanto à macroeconomia dizem Lage e Milone (1994, p. 95), que a mesma trata o mercado de bens e serviços como um todo, onde vários fatores relativos aos produtos e serviços estão integrados, devendo segundo eles, ser adotada uma visão geral de forma aonde perceba-se de forma simultânea, todas as atividades coletivas da sociedade ao invés de uma única empresa ou indivíduo. Segundo Lage e Milone (1994, p. 109), como conceito econômico e social, hoje a propaganda representa uma grande força, devendo ser utilizada de forma eficiente para direcionar a demanda agregada de um país, fazendo frente às necessidades do sistema capitalista moderno industrial.

### **3.2 Estado do Desenvolvimento de São João da Urtiga: Onde o Empreendimento se Solidifica**

Através de uma análise do cenário e dos atributos básicos necessários ao empreendedor como visto nos capítulos anteriores, pode-se ter em mente quais os tipos de observações devem ser feitas quando se busca um local para implantar um negócio. Tendo a necessidade de elaborar um planejamento para iniciar as atividades de publicidade e propaganda em uma cidade do interior do estado, foram classificados alguns índices considerados importantes ao estudo do cenário. As características do município, o qual é São João da Urtiga, servem para ter uma base de que o município assim como qualquer outro, é vulnerável aos índices, sendo que neste caso como se apresenta, os seus resultados são positivos, o que é benéfico para o comércio em geral e para quem decide empreender

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), através do último censo realizado no ano de 2010, o município de São João da Urtiga continha aproximadamente 4.726 habitantes, com população que havia sido estimada em 4.840 para o ano de 2015. O município faz parte do Nordeste Rio Grandense, a qual é uma região em crescimento, e sua economia é baseada no setor primário como, por exemplo, agricultura e pecuária, porém, possui também um comércio bem desenvolvido e uma força industrial que

está em constante evolução, aqui mais uma vez ligado ao processamento das matérias-primas agropecuárias também.

Sendo considerada a Capital Regional do Desenvolvimento, São João da Urtiga também se orgulha com o número de oficinas instaladas na cidade, sendo elas no setor mecânico, auto elétrico e chapeação, as quais compõe o cenário econômico junto com as demais atividades oferecidas em seu cenário atual. Conforme entrevista concedida pelo prefeito municipal publicada no site da Prefeitura Municipal de São João da Urtiga (2015), a gestão do município cada vez mais trabalha voltada para produzir mais na agricultura, no comércio, nas indústrias, e também para incentivar a prestação de serviços, buscando assim, gerar mais emprego e renda para todas as famílias. Como publicado pelo Jornal O Nacional (2013, Passo Fundo), através de dados fornecidos pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro através do Índice Firjan de Gestão Fiscal, em uma das pesquisas elaboradas pela organização, apenas 84 municípios do Brasil (1,6%) apresentaram alto grau de eficiência na gestão fiscal, o município de São João da Urtiga ficou em 149º lugar no Brasil, sendo dados que revelam grandiosa responsabilidade na forma como são aplicados os tributos pagos pelo cidadão.

Como observado ainda, em se tratando da região Sul, a pesquisa apontou que a mesma é a que demonstrou um melhor desempenho, onde em torno de 47,8% de seus municípios alcançaram então um conceito A, enquanto aproximadamente 72,2% dos quinhentos piores resultados foram apresentados pelos municípios do nordeste brasileiro. O único indicador negativo de São João da Urtiga é referente a receita própria, que mede a dependência dos municípios em relação às transferências de recursos do estado e da União, o que foi verificado na maioria dos municípios brasileiros.

Como colocado pela publicação, segundo a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, as prefeituras investiram menos na melhoria da qualidade de vida da população brasileira, onde foi constatado que mais da metade dos municípios (59,1%) destinou em média, apenas 7,3% do orçamento a investimentos. Levantamento que mostrou certa grandiosidade de dependência das cidades nas transferências de recursos dos governos estaduais e federal, sendo que apenas 2,2% foram capazes de gerar ao menos 50% das suas receitas como colocado.

Dentro dos levantamentos realizados pela organização, o conceito de São João da Urtiga obteve a nota máxima na maioria dos indicadores da pesquisa. Na avaliação dos investimentos, o município atingiu pontuação máxima, por exemplo. As notas também foram altas nos índices de custo da dívida e liquidez e gastos com pessoal, revelando a boa gestão da

administração municipal ao lidar com o dinheiro público, o que permite o comércio se desenvolver positivamente dentro do município sem maiores entraves.

A Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser (FEE, 2015), a qual é uma instituição de pesquisa vinculada à Secretaria do Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Regional do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, e dispõe de importante acervo de informações, pesquisas e documentos de natureza socioeconômica, coloca que o município de São João da Urtiga apresenta os seguintes dados demográficos:

População Total: (2014) 4.683 habitantes;

Área (2013) 171,2 km<sup>2</sup>;

Densidade Demográfica (2013) 27,3 hab/km<sup>2</sup>;

Taxa de analfabetismo de pessoas com 15 anos ou mais (2010) 9,11 %;

PIB (2013) R\$ mil 100.305;

PIB per capita (2013) R\$ 20.677,14.

Segundo colocado pela FEE, a mesma faz um levantamento de temas sobre desenvolvimento econômico, social e institucional, e coloca que em função do rigor de pesquisa e excelência na produção de estudos, análises, indicadores e índices, divulgados regularmente em publicações impressas e online, se tem uma fonte de consulta permanente para qualificar a análise conjuntural e histórica, a tomada de decisões e o planejamento governamental nas diferentes esferas da administração pública, o que auxilia os municípios a se manterem atualizados quanto a informações relevantes ao seu cenário.

Algumas informações também relevantes observadas para compreender o tipo de cenário existente no município de São João da Urtiga, as quais foram colocadas pelo Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2013, o qual é uma plataforma de consulta ao índice de desenvolvimento humano dos municípios, regiões e estados, mostram que o índice de desenvolvimento humano de São João da Urtiga em 2010 era 0,694, o que situa o município na faixa de Desenvolvimento Humano Médio (IDHM entre 0,600 e 0,699) e ainda apontam que a dimensão que mais contribui para o IDH do município segundo o levantamento, é a longevidade, que obteve um índice de 0,828, seguida de Renda, com índice de 0,702, e de Educação, com índice de 0,575.

Em São João da Urtiga, a renda per capita média segundo a pesquisa, cresceu 239,27% nas últimas duas décadas, onde era de R\$ 186,35 no ano de 1991, R\$ 370,63 em 2000, e chegando em R\$ 632,23 no ano de 2010. Segundo a pesquisa, isto equivale a uma taxa média

anual de crescimento dentro do período, de um total de 6,64%. Já a taxa média anual de crescimento como colocado pela plataforma, foi de 7,94%, entre 1991 e 2000, e 5,49%, entre 2000 e 2010. Ainda coloca que a proporção de pessoas pobres, ou seja, com renda domiciliar per capita inferior a R\$ 140,00 (a preços de agosto de 2010), passou de 65,28%, em 1991, para 24,55%, em 2000, e para 7,11%, em 2010. Pode-se perceber assim, que com o decorrer dos anos, o município de São João da Urtiga teve um desenvolvimento satisfatório quanto às condições de renda da população, o que possibilita uma melhor interação entre consumidores e fornecedores no dentro do cenário mercadológico existente.

Ainda segundo o Atlas, quanto ao trabalho entre as pessoas do município, tem-se que entre os anos de 2000 e 2010, a taxa de atividade da população de 18 anos ou mais (ou seja, o percentual dessa população que era economicamente ativa) passou de 71,11% em 2000 para 76,14% em 2010. Ao mesmo tempo, sua taxa de desocupação (ou seja, o percentual da população economicamente ativa que estava desocupada) passou de 2,28% em 2000 para 0,89% em 2010. Segundo a pesquisa elaborada pela plataforma, no ano de 2010, das pessoas que estavam ocupadas na faixa etária de 18 anos ou mais do município, 61,02% trabalhavam no setor agropecuário, 0,13% na indústria extrativa, 6,09% na indústria de transformação, 3,58% no setor de construção, 0,14% nos setores de utilidade pública, 6,25% no comércio e 22,67% no setor de serviços, índices estes que demonstram que o setor de serviços está em segundo lugar após as atividades agropecuárias e em seguida o comércio, fomentando um cenário competitivo, no qual se permite trabalhar o desenvolvimento de empresas dos mais variados segmentos por conter pessoas ativas envolvidas no processo de desenvolvimento do mercado.

Através de entrevista também concedida pelo Prefeito Municipal de São João da Urtiga, disponibilizada na página oficial da Prefeitura Municipal através do endereço eletrônico <http://www.saojoaodaurtigars.com.br/noticia/Geral/sao-joao-da-urtiga-tem-indices-de-excelencia-em-gestao-fiscal.html>, o mesmo ainda coloca ao se observar o plano de austeridade implantando dentro do governo, onde houve uma recuperação das finanças públicas do município, nota-se que a autoestima da população em geral acabou por ser elevada segundo ele, possibilitando manter uma harmonia e poder alinhar o desenvolvimento da cidade como um todo.

Como observado, os indicadores dos levantamentos feitos e apresentados através do Índice Firjan de Gestão Fiscal se justificam em uma metodologia que permite utilizar tanto da comparação relativa quanto absoluta, sendo que o índice não se restringe apenas a um registro anual, e sim sendo algo que pode ser comparado também ao longo dos anos, onde se faz



possível especificar com precisão, se uma melhoria relativa de posição em um ranking se deve a fatores específicos de um determinado município ou à piora relativa das demais cidades. Todo o resultado permite concluir que a administração do município contribui para com o índice de desenvolvimento elevado em comparação aos anos anteriores, em todas as áreas da sociedade, o que permite continuar o desenvolvimento social e econômico de São João da Urtiga, ampliando a capacidade de gerar recursos e novas oportunidades aos empreendedores do município, junto com uma secretaria da Indústria, Comércio e Turismo que responde pela área referente ao desenvolvimento do setor industrial, do setor comercial e das atribuições vinculadas ao incentivo e inovações para a área do turismo, bem como na elaboração de novos projetos que buscam contribuir com o desenvolvimento do município.

Ainda quanto às oportunidades de desenvolvimento para os prestadores de serviços e comerciantes em geral, o que é benéfico para todos os negócios e abre portas para a sociedade poder empreender junto ao mercado, foi lançado no ano de 2009, a Expo São João da Urtiga, que tem como objetivo segundo o Prefeito através de página de notícias online do Portal Sananduva (2012), o intuito de continuar desenvolvendo importantes mostras, realizar em conjunto com a Associação Comercial e Industrial de Serviços e Agropecuária (ACISAU), uma exposição que em já na sua primeira edição no ano de 2009, contou com mais de 70 expositores mostrando o potencial e as diversidades em que atuam os empreendedores do município e região. Outro ponto importante que desenvolve o comércio no município é a classificação que São João da Urtiga tem como rota do turismo por sediar a Romaria do Batismo após restauração e o tombamento da Igreja de São João Batista como patrimônio histórico, o que dá ao município, a oportunidade de movimentar o comércio e gerar renda aos empreendedores locais.

Sendo assim, este capítulo acaba por concluir através das colocações de Lage e Milone, Schultz e Barnes, Sampaio, juntamente com o exposto pelos demais autores e pela visão que se tem da comunidade de São João da Urtiga, que conforme observado, existem várias oportunidades que podem estar sendo exploradas em mercados menores, sendo que cidades pequenas possibilitam ainda conforme pontuado, uma qualidade de vida melhor para o pequeno empreendimento, que se beneficia de características que não existem em maiores centros, como por exemplo, aluguéis de menor valor, trânsito descomplicado e demais fatores que servem de aliados aos empreendimentos como um todo. Além disso, conforme colocado por Lage e Milone (1994), no mundo contemporâneo as variedades de bens e serviços que estão à disposição da sociedade são inúmeras, o que segundo eles, torna necessário o uso de instrumentos para influenciar e estimular as decisões de compra. Sendo o instrumento



denominado por eles a propaganda, ao relacionar o negócio com a oportunidade, nota-se que em um mercado que ainda não exista uma oferta para suprir a demanda da sociedade, as possibilidades de inserir um negócio e obter êxito são grandes a ponto de se obter um impacto econômico positivo junto ao cenário em questão.

Pode-se concluir também, que o município de São João da Urtiga, como sendo avaliado pelas pesquisas, um município em constante desenvolvimento e classificado pela sua administração como um lugar favorável aos investimentos, que o cenário em que se encontra com seus elevados índices, e um mercado que oferece possibilidades junto a uma sociedade pequena, porém empreendedora, é adequado para poder empreender e trabalhar pela busca de um equilíbrio dentro da área que se deseja atuar. Tudo ao estar analisando as oportunidades e ameaças que estão inseridas em seu meio e tendo em vista segmentos de atuação que atendam as necessidades da população do município, o qual como analisado está envolvido em diversas atividades comerciais e culturais, propícias ao desenvolvimento dos negócios que se pretende oferecer em seu mercado.

Nota-se ainda, que ao migrar para um mercado menor, o fundamental para expandir os negócios, além de estar de olho em fatores econômicos locais, é importante não pensar somente em servir apenas as necessidades de uma microrregião, pois como colocado pela revista PEGN, se o produto ou serviço puder ser entregue em cidades próximas, isto estará aumentando o raio do público que potencialmente será atendido pela empresa e conseqüentemente estará trazendo maior rendimento para o negócio em função do consumo, o que complementa os demais pontos que se observou sobre o mercado atual e as oportunidades que ele oferece.

#### **4 ABRINDO UMA AGÊNCIA EM SÃO JOÃO DA URTIGA**

Com o intuito de suprir necessidades publicitárias no município que até então contava apenas com uma gráfica, ao instalar uma agência de publicidade e propaganda denominada Open 360 em São João da Urtiga, cidade em que, como já colocado, residem pouco menos de cinco mil habitantes, percebeu-se que mesmo em se tratando de um mercado aparentemente pequeno, seria necessário estudar as atribuições de gerenciamento de um novo negócio para esta sociedade para poder oferecer um serviço de acordo com as necessidades, e principalmente, das potencialidades do mercado local, onde desenvolvendo um planejamento e observando o conteúdo disponibilizado em bibliografias do tema, percebe-se, mais uma vez, que acima de tudo, a tarefa do empreendedor nunca deve cessar quando o assunto é manter um negócio ativo, ainda mais quando se trata de um empreendimento novo em meio a um cenário tradicional. Sendo assim, foram observados os pontos fundamentais para quem deseja empreender no ramo da publicidade em mercados menores, expondo as atribuições do empreendedor, as atividades de uma pequena agência de publicidade e propaganda, e ainda algumas das características sociais e do cenário mercadológico e suas oportunidades.

Como colocado pelo SEBRAE (1996), aqui mais uma vez é lembrado que ser o próprio patrão implica em grandes mudanças, pois segundo o mesmo, as pressões e responsabilidades aumentam significativamente, assim como o tempo em que se deve dedicar ao trabalho. Por sua vez, lembra que o empreendedor que segue por estes caminhos está indo de encontro à sua realização e independência pessoal. Todos os assuntos abordados, desde como empreender, como administrar uma agência, e que fatores observar para elaborar um bom plano de negócios em casos como este, mostram que as atividades se interligam de várias formas, por exemplo, ao aguçar a criatividade do profissional para achar soluções inteligentes para seu negócio. Bem colocado também, Chiavenato (2008), aponta que o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento para ser bem-sucedido, deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e conseguir obter retornos significativos de seus investimentos, o que reforça a ideia de gestão do negócio.

Dentro do contexto que compreende a formação do mercado do município de São João da Urtiga, e ao perceber então que como colocado acima, é importante tomar conhecimento das realidades em meio a que o empreendedor está envolvido, quanto à história da cidade segundo informações da página oficial no Portal da Prefeitura Municipal de São João da Urtiga (2016) acessado em 21/05/2016, a mesma remonta juntamente com o povoamento da

região norte do estado do Rio Grande do Sul durante os primeiros anos do século vinte, logo após o loteamento das terras pelo estado, onde através de relatos oficiais por parte dos padres que atendiam a região, em 1916 havia nas terras que hoje compõem o município de São João da Urtiga, apenas uma pequena capela dedicada a São João e outra denominada São José, surgindo nos anos seguintes outras capelas, criadas pelos colonos que iam se estabelecendo.

No ano de 1939 foi criada a Paróquia de São João da Urtiga, integrada a Diocese de Vacaria, e desmembrada das Paróquias de Sananduva e Paim Filho onde na década de 40 foi aberta pelo Departamento Autônomo de Estradas de Rodagem - DAER a estrada geral sobre a cordilheira, atualmente RS-126, paralela então a São João Alto como era conhecida, lugar este da nova sede da localidade, atual São João da Urtiga, sendo uma estrada a qual é rota de acesso a importantes municípios da região atual, como por exemplo, Sananduva por conta com hospital beneficente, importante para os moradores da região e a Passo Fundo, referência em ensino universitário e em saúde, sendo rota ao sentido contrário para demais municípios, como Paim Filho, Marcelino Ramos, dentre outros, e também ao estado de Santa Catarina, para chegar, por exemplo, a Piratuba, e demais cidades que contribuem para o desenvolvimento do cenário regional como um todo, seja pela prestação de serviços, atividade turística oferecida, estas também sendo cidades em potencial para desenvolver trabalhos publicitários por estarem próximas e carecerem de serviços profissionais para divulgação de seus atrativos turísticos, ou pelo seu crescente comércio em geral, principalmente ligado ao setor agrícola. No final dos anos 80 buscando-se a emancipação do então distrito, foi criado pela lei 8448 o município de São João da Urtiga, onde hoje se encontram abertos diversos e prósperos estabelecimentos comerciais que giram a economia do município.

Ao instalar então uma agência de publicidade e propaganda no município de São João da Urtiga nos dias de hoje, a Open 360 (nome fantasia – atividade de micro empreendedor), seguindo as observações dos autores como Marcelia Lupetti, Chiavenato, Santos e Kotler, por exemplo, em analisar o mercado e observar os pontos importantes ao plano de negócio do empreendedor e conhecer o mercado em geral, foi constatado que vários dos aspectos práticos do dia a dia, se encaixam em suas colocações. Ambos os autores reforçam pontos interessantes sobre como lidar com as demandas de atividades diárias, tanto na administração da agência em si como prestadora de serviços, como também sob a ótica do empreendedorismo, avaliando o mercado em que está inserida, e quais funções não devem ser deixadas de fora para sustentar o negócio.

Ao buscar então, um meio termo entre a prática e a teoria, percebe-se que como colocado em uma das observações do SEBRAE (1996), a formação do profissional e a evolução

do seu empreendimento devem ser uma constante, seja em São João da Urtiga, ou em qualquer outro mercado maior ou menor, e sim, que as principais características que devem compor o perfil de um empreendedor de publicidade ou qualquer outra profissão devem ser a autoconfiança, automotivação, comunicação, criatividade, energia, flexibilidade, iniciativa, integridade, negociação, liderança, persuasão, perseverança, relacionamento interpessoal, resistência à frustração, planejamento e sensibilidade administrativa. Ainda conforme já exposto junto ao trabalho, o SEBRAE diz que junto à atividade de administrar um negócio, pode-se dizer que a pessoa que gerencia o empreendimento, busca por uma constante evolução do negócio e reforça assim, a ideia de que o verdadeiro empreendedor deve estar se desenvolvendo e se lapidando constantemente, o que quando aplicado pela pessoa que gerencia a agência, serve de ponto positivo para o desenvolvimento do seu empreendimento.

Interessante observar que ao procurar explicações sobre a rotina das atividades de uma agência, coloca-se como de grande valia mais uma vez, a pontuação de Lupetti (2003), quando diz que é difícil pensar que um publicitário terá atividades corriqueiras e de rotina constante, e reforça que administrar uma empresa requer certa dose de certo inconformismo diante de algumas situações que sempre acabam ocorrendo, ainda mais quando se está em um mercado novo, mas Sampaio (1995) coloca que por a propaganda ser um instrumento de ação capaz de proporcionar inúmeros benefícios para quem a utiliza devido à sua força, a mesma traz em si o perigo de acabar sendo mal empregada em algumas vezes, pois seu mecanismo de funcionamento parece simples, mas não é, principalmente ao estar observando o local em que será executada a atividade, a cidade de São João da Urtiga. Diz que à medida que a propaganda vai evoluindo, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram, sendo necessário então, uma constante descoberta de novas maneiras de romper estas defesas, o que percebe-se como verdadeiro, uma vez que as pessoas acabam por enjoar facilmente de anúncios repetitivos, ainda mais em um município menor onde todos já sabem quais as atividades de cada empresa, o que aparenta ser o colocado por Lupetti.

A fim de conseguir compreender o ambiente em que está sendo trabalhada a questão do empreendedorismo em publicidade, ao observar um posicionamento mais atual em fonte da página oficial do município, constata-se que no ano de 2013 o governo de São João da Urtiga criou o Serviço de Inspeção Municipal (SIM), como iniciativa para assegurar a criação de novos empregos, aumento da arrecadação do município, preservação da saúde da população e instalações de agroindústrias. O que reforça o surgimento de oportunidades para os empreendedores. Uma das medidas envolve o projeto de melhoria e incentivo a uma das principais atividades do município, a atividade de agroindústria, onde segundo a prefeitura

publicou em sua página, existem objetivos tais como: realização da inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal; vistoriar os estabelecimentos; realizar a carimbagem das matérias-primas, subprodutos e derivados de origem animal, para sua liberação e comercialização e aprovação do uso de rótulos em matérias-primas, subprodutos e derivados de origem animal, por exemplo. Sendo atividade esta última que também estimula a oferta de serviços publicitários, uma vez que diversas empresas familiares do interior estão tendo que se adequar às solicitações de normatização e informação ao consumidor, e também ao mercado concorrente de seus produtos, os quais são até mesmo exportados para fora do município de São João da Urtiga, após todo o trabalho da prefeitura que tem implantando inúmeros projetos, programas e ações para fortalecer o desenvolvimento social e econômico da cidade.

São João da Urtiga vive um momento de desenvolvimento, o qual é fruto da união, trabalho e comprometimento de pessoas que acreditam nas potencialidades da “capital regional do desenvolvimento” como exposto no Pórtico Municipal, figura 1, e como é conhecida pelo trabalho da atual gestão do município. Pode-se observar que como colocado desde o início do trabalho, é importante investir e bem administrar para evoluir, então ao analisar a administração de quaisquer ações, observa-se que a partir dos novos investimentos no cenário, São João da Urtiga pode consolidar uma boa fase para sua história de empreendedorismo e desenvolvimento, onde existe então, um espaço também para a atividade publicitária, a qual pode estar sendo utilizada como ferramenta de negócios, uma vez que existe uma crescente demanda por serviços do gênero tendo em vista a crescente atividade econômica do comércio dentro do município e região, uma vez que a população está ativamente participando de relações de troca.

Figura 1 – Pórtico Municipal



Fonte: Felipe Zanin Mori Ubaldini

Como visto, para Santos (2005), a propaganda se define como uma propagação de ideias, teorias, com um objetivo final, utiliza-se do processo da comunicação para atingir o público-alvo de acordo com as necessidades, fazendo o anunciante possuir o papel de emissor ao utilizar a mensagem que quer anunciar, através de uma linguagem comum a todos os envolvidos, por meio de um canal, para assim chegar ao receptor da mensagem, que é o consumidor, o que no caso de São João da Urtiga se traduz em uma atividade diferente por ser agenciada pelo empreendedor de propaganda, até então inexistente, porém que pode estar contribuindo com as atividades de comunicação das empresas da cidade.

Uma vez existente a necessidade de manter as marcas e empresas tradicionais ou novas da cidade e região de abrangência, há também o desejo por parte dos comerciantes de reforçar seu posicionamento de maneira a também inseri-las no meio digital, já que os herdeiros de empresas maiores da cidade e mesmo os comerciantes menores, desejam se manter competitivos e presentes em meio as diversas opções que os consumidores modernos possuem, o que faz dos donos destas empresas por sua vez, investidores em publicidade e conseqüentemente clientes da agência acarretando em serviço para a mesma.

Mais uma vez Lage e Milone (1994), dizem que as variedades de bens e serviços que estão à disposição da sociedade são inúmeras, o que torna necessário segundo os autores, o uso de instrumentos existentes para estimular e influenciar as decisões de compra, os quais vão maximizar ao mesmo tempo, a satisfação dos consumidores, ai se encaixando a proposta de abrir uma agência para atender um mercado ainda carente deste tipo de serviço.

Como colocado pelo Prefeito no portal de notícias disponível no Portal da Prefeitura Municipal de São João da Urtiga (2015) acessado em 21/05/2016, o governo de São João da Urtiga investe forte em todos os setores do município, sendo que se está construindo uma nova fase de desenvolvimento, a qual gera melhor qualidade de vida na cidade e do interior, com trabalho, renda, produção, saúde e educação para todas as famílias segundo ele através de investimentos nos setores, o que reforça a possibilidade de consolidar novos negócios em meio ao cenário de desenvolvimento da cidade, uma vez como vista sendo a Capital Regional do Desenvolvimento, também por estar em meio a um crescente mercado em potencial, onde entra como mais um exemplo, a rota do turismo religioso após o tombamento e restauração da antiga Igreja, figura 2 e figura 3, que serve como patrimônio cultural e ponto turístico para a Romaria do Batismo e cria espaço para eventos religiosos, conteúdo disponível em Portal da Prefeitura Municipal de São João da Urtiga (2014) acessado em 22/05/2016, estimulando mais ainda o comércio e a movimentação na cidade, Igreja esta, citada no início deste capítulo como parte fundamental para o desenvolvimento da história da cidade.



Figura 2 - Restauração da Igreja/Santuário tombado como Patrimônio Histórico



Fonte: Prefeitura Municipal de São João da Urtiga

Figura 3 – Santuário de São João Batista. Ponto de Peregrinação e Turismo Religioso



Fonte: Prefeitura Municipal de São João da Urtiga

Outra oportunidade então que o cenário atual do município revela, é que em meio as variadas demandas de serviço de divulgação e publicidade para a cidade e região, é a de que no ano de 2012, o templo religioso, figura 2, que foi construído na década de 50 em meio ao

crescimento do povoado como relatado no início deste capítulo, recebeu obras de restauro orçadas em mais de meio milhão de reais e foi tombado como patrimônio histórico, sendo transformado oficialmente em Centro Popular de Eventos. Conforme o Prefeito Municipal expõe através da página oficial da prefeitura, a meta do governo municipal é colocar São João da Urtiga na rota do turismo religioso gaúcho e brasileiro, o que contribui mais ainda para o desenvolvimento de novos tipos de serviços dentro do cenário da cidade, como por exemplo, uma agência de publicidade e propaganda, a qual pode contribuir com uma expressiva melhoria no ramo de comunicação visual junto às novas demandas que o cenário venha a ter com estas novas atividades, sendo que o local ficará aberto para receber turistas durante todo o ano e já contou com duas edições da Romaria do Batismo, local da Igreja de São João Baixo, no interior do município, junto à primeira sede da cidade, onde mais de dez mil romeiros do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, participaram segundo a administração municipal, do evento, o que auxilia no fomento do turismo religioso para a região norte do RS, desta forma promovendo o desenvolvimento social e econômico de São João da Urtiga e das regiões Nordeste e Alto Uruguai gaúcho.

Além das oportunidades que contribuem para a instalação de novos empreendimentos na cidade, e que são pontos positivos que favorecem a atividade publicitária de um modo geral, sendo no comércio de agricultura familiar com o funcionamento de agroindústrias e venda de produtos coloniais, ou dentro da área do turismo religioso, ou até mesmo com as demais empresas e lojas da cidade, segundo a Prefeitura Municipal de São João da Urtiga através da criação de um programa inédito denominado “O filho volta para sua terra”, acessível no Portal da Prefeitura Municipal de São João da Urtiga (2014) acessado em 21/05/2016, será elaborado um projeto da administração municipal que visa estimular o retorno de seus cidadãos à sua terra natal como forma de atrair investimentos e oferecer melhor qualidade aos munícipes, onde a intenção é reverter o que ocorreu no passado, quando muitas famílias saíram do município em busca de trabalho e novas oportunidades, sendo que segundo a administração municipal, hoje se têm uma nova realidade, sendo uma oportunidade a mais para se estar investindo na agência de publicidade dentro da cidade, uma vez que o cenário se mostra propício para tal. O Prefeito através da entrevista coloca que existe trabalho, saúde, educação e grandes oportunidades que podem ser conquistadas, uma vez que segundo ele, São João da Urtiga passa pela melhor fase de desenvolvimento da sua história, como pode-se observar no cenário da figura 4, devendo-se incrementar o progresso com a força das pessoas do município.



Figura 4 – Avenida central de São João da Urtiga



Fonte: Felipe Zanin Mori Ubaldini

Lançado no ano de 2011 pelo atual Prefeito Municipal, foi determinado às secretarias do município, que as mesmas devem prezar pela apresentação de argumentos que possam influenciar pessoas e empresas a se instalarem no município situado na região Nordeste do Rio Grande do Sul, uma vez que segundo ele, nos últimos anos, a administração municipal vem preparando a cidade e o interior para esta nova fase de crescimento. Coloca ainda que antes de efetivamente atrair pessoas e empresas, o município foi dotado de infraestrutura capacitando uma absorção dos efeitos que o desenvolvimento proporciona, o que serve de motivação para que a Agência Open 360 tenha espaço junto ao mercado que se está desenhando.

No ano de 2014, foi inaugurada a primeira escola de educação infantil do município e finalizamos a construção do posto de saúde avançado, e pavimentadas a maioria das ruas, juntamente com obras nas estradas rurais. Toda esta preparação como pode-se perceber, contribui para o desenvolvimento da cidade e como colocado pela administração, favorece a instalação de novas empresas no município, uma vez que o empreendedor busca um lugar de qualidade para iniciar de forma sadia as atividades que deseja prestar, o que corrobora com o posicionamento feito pela publicação da Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, quando citados os benefícios de se instalar em cidades do interior, permitindo tanto o empreendedor e seu empreendimento, quanto o comércio em geral a ficarem prontos para crescer cada vez mais ao solidificar um plano estruturado de negócio para atender este tipo de mercado.

Por fim, segundo o Prefeito Municipal Ederildo Papparico Bacchi em entrevista concedida à página de notícias do site oficial da prefeitura municipal no ano de 2014, também em Portal da Prefeitura Municipal de São João da Urtiga acessado em 21/05/2016, o mesmo coloca que é preciso trabalhar pelo descongestionamento dos grandes centros urbanos, uma vez que as famílias sofrem cada vez mais com os problemas sociais que afetam cidades médias e grandes e ainda por se acreditar que as melhores oportunidades estão no interior, especialmente em São João da Urtiga como colocado por ela, onde a produção de alimentos na agricultura impulsiona a indústria, comércio e a prestação de serviços e fortalece a economia do município. Sendo assim, fica nítido que o cenário está propício para a aceitação de novos empreendimentos dentro do mercado atual do município, tendo em vista a aceitação da ideia de desenvolvimento, e pela necessidade que a cidade tem, de uma prestação de serviços diferenciados que chegam para contribuir com novas atividades para todas as áreas de atuação da cidade, seja ela comercial, industrial ou de turismo, o que a propaganda sabe muito bem compreender.

O que pode-se perceber através das atribuições aqui apresentadas sobre o profissional e o negócio em questão, é que independentemente do mercado em que atua, sempre existirão as ameaças e oportunidades relativas ao seu meio, onde a coisa mais importante é manter uma constância entre evolução do conhecimento e gerenciamento do negócio como um todo, onde assim, o empreendedor pode após certo período de tempo, fazer um balanço geral e observar se o retorno do investimento de tempo e dinheiro está sendo como esperado, e se sua atividade está de acordo com a demanda que procura atender, o que está sendo feito no município de São João da Urtiga pela Agência Open 360 ao buscar atender as demandas comerciais da sociedade.

A Agência Open 360, figura 5, ao compreender o mercado do município de São João da Urtiga, tem um cenário oportuno para desempenhar as atividades de publicidade e propaganda junto com as empresas estabelecidas no município e região, uma vez que como analisado, as possibilidades de desenvolvimento e oferta de serviços são propícias em virtude da evolução da sociedade em questão. Podendo-se assim concluir que, ao ter instalado a agência de publicidade na cidade, diversas portas se abrirão ao longo da jornada empreendedora, possibilitando sempre uma maior evolução do empreendimento como um todo, ainda existindo a possibilidade de se estar expandindo a oferta de serviços de comunicação com o passar dos tempos.

Figura 5 – Fachada da Agência Open 360



Fonte: Felipe Zanin Mori Ubaldini

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da necessidade de aprofundar os assuntos que envolvam o empreendedorismo com as atividades de uma agência de publicidade e propaganda, o presente trabalho ao propor-se como um tipo de manual do empreendedor na área da comunicação, busca auxiliar o processo de compreensão das características básicas que servem para compor o perfil de um empreendedor, em específico voltado ao gerenciamento de agências de publicidade e propaganda, neste estudo sendo considerada a instalação em uma cidade de pequeno porte justamente para saber como proceder com o gerenciamento do negócio em um mercado novo, porém cheio de oportunidades, mas onde ainda muitos clientes dispensam em períodos de corte de gastos, porém sendo um mercado em potencial.

Nessa perspectiva, a elaboração deste trabalho teve por objetivo analisar as atribuições de um profissional empreendedor, as funções atreladas a uma agência de publicidade de pequeno porte, e de forma sucinta, conhecer um pouco do mercado e da sociedade em questão, as quais são também, fatores que devem ser observados, uma vez que quando se busca gerir um negócio de forma eficiente junto a um mercado com diversas oportunidades e ameaças, faz-se necessário observar como estar administrando de forma eficiente um empreendimento. Sendo assim, após desenvolver-se o trabalho dividido em capítulos que abordam pontos sobre publicidade e empreendedorismo, e ao reunir algumas das informações de destaque que os autores abordados apresentam, tem-se certa clareza sobre os pontos fundamentais para quem deseja empreender na área da publicidade e propaganda em mercados menores.

Com a análise da bibliografia e seu conteúdo foi possível identificar que ao se iniciar no mercado de trabalho como seu próprio chefe, sem possuir conhecimentos em administração e gestão de um negócio, a pessoa acaba não dando continuidade em sua empreitada como empreendedor, pois não está preparada para gerenciar suas atividades de forma a manter o empreendimento seja ele qual for, sendo que com os conhecimentos necessários, um empreendedor de publicidade consegue estar estruturando um plano de negócio eficiente mesmo em cidades com sociedade e mercados ainda em crescimento. Com isso, o profissional que busca por estabilidade ao gerenciar o próprio negócio, como exposto, deve estar em constante aperfeiçoamento e atualização, assim podendo abraçar as oportunidades que surgirem no mercado de uma forma menos arriscada.

Percebe-se, a partir do diagnóstico, que ao estar sendo construído então o perfil do empreendedor, como colocado, as atividades de planejamento, organização, direção e controle de todas as demais atividades relacionadas direta ou indiretamente ligadas com o negócio, estão relacionadas com características como autoconfiança, automotivação, comunicação e a criatividade, ajudando o profissional lidar então com um adequado planejamento de seu negócio, nos mais variados níveis, sendo eles estratégicos, táticos ou operacionais assim encontrando a missão e razão do seu empreendimento e podendo desempenhar seu papel de forma efetiva e segura.

Importante ressaltar que o trabalho não abrange todo o conteúdo existente sobre os assuntos abordados em administração de agências de publicidade como atividade empreendedora, ou sobre aspectos específicos de particularidades de mercados pequenos, uma vez que o intuito de elaborar o mesmo é o de focar nas atribuições do empreendedor dentro de um aspecto mais geral na área da propaganda, em uma cidade tomada como exemplo para caracterização do cenário mercadológico de certa forma ampla, que objetiva a decidir sobre o desenvolvimento da Agência Open 360, a qual como pode-se concluir, tem um espaço em meio ao mercado para poder exercer as atividades de publicidade e propaganda, com chance de expandir sua área de atuação.

Após a análise, pode-se considerar o fato de que não se deve pensar mais em publicidade como uma atividade isolada, uma vez que a mesma é apontada como algo que faz parte de um panorama geral de toda a comunicação, e que assim, o empreendedor da área quando aliado a suas características com o negócio, ao dispor de certa criatividade, possui o combustível para todos os processos que o mesmo está envolvido, e que ao migrar para um mercado menor, e buscar expandir os negócios, vai conseguir além de observar fatores econômicos e sociais do meio em que está inserido, alcançar novas regiões de atuação com maior facilidade, e encontrar mercados que ofereçam possibilidades, assim buscando um equilíbrio dentro do que se tem a oferecer, analisando as oportunidades e ameaças que estão inseridas em seu meio, para poder suprir as necessidades da sociedade em questão.

Pode-se concluir que a Agência Open 360 ao se instalar no município de São João da Urtiga, seguindo os passos descritos no decorrer deste trabalho, como método de administração de suas atividades e manutenção de seu potencial empreendedor, pode estar assim, aproveitando o mercado do município e região para desenvolver sua atividade, com a possibilidade de expandir a oferta de negócios junto ao desenvolvimento constante do cenário em que está inserida.

Este trabalho, mesmo que apresentando importantes posicionamentos como já visto sobre o perfil do empreendedor, atividades de agências de publicidade e a administração de um negócio em uma cidade pequena, serve de porta para demais estudantes de publicidade e empreendedores do ramo, poderem buscar uma complementação sobre o assunto e assim explanar melhor o tema abordado, a fim de obter um maior conhecimento ao acumular conteúdos relevantes às suas pesquisas, servindo ainda, de material básico que ajuda a compor um manual sobre um empreendimento publicitário em pequenos mercados, o qual pode e deve ser complementado com conteúdos ainda não explorados.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. São João da Urtiga, 2013 em [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/sao-joao-da-urtiga\\_rs#caracterizacao](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/sao-joao-da-urtiga_rs#caracterizacao) - Acessado em 14/05/16.
- BIRD, B. Towards a Theory of Entrepreneurial Competency. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, v. 2, n. 1, p. 51-72, 1995.
- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor: Empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio negócio – 3 ed. São Paulo: Saraiva. 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. Os novos paradigmas: Como as mudanças estão mexendo com as empresas. São Paulo: Atlas, 1996.
- FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos; Empreendedorismo estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas – São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- FOWLER, F.R. Programas de desenvolvimento de empreendedorismo - PDEs. Um estudo de casos: FEA-USP e DUBS. Dissertação de Mestrado da FEA-USP. São Paulo, 1997.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS MUNICÍPIOS em <http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=S%E3o+Jo%E3o+da+Urtiga> - Acessado em 15/05/16.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE. Cidades em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431842>. – Acessado em 06/05/16.
- JORNAL O NACIONAL. São João da Urtiga entre os 500 melhores municípios em <http://www.onacional.com.br/regiao/44900/sao+joao+da+urtiga+entre+os+500+melhores+municipios> – Acessado em 07/05/16
- KIRKPATRICK, Jerry. Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire. São Paulo: Geração, 1997.
- KOTLER, Philip; SAPIRO, Arão (Rev.). Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12 ed. Prentice Hall Brasil, 2006.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. Propaganda e economia para todos. São Paulo: Summus, 1994.

LIÑÁN, F.; RODRIGUEZ, J.C. Entrepreneurial Attitudes of Andalusian University Students. In: 44 th ERSAs Conference. Proceedings. 2004.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson, 2003.

PORTAL SANANDUVA. Prefeito Papparico anuncia segunda Expo São João da Urtiga, 2012. Disponível em: <http://www.portalsananduva.com.br/index.php?menu=noticia&id=5802> – Acessado em 23/05/2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DA URTIGA. São João da Urtiga tem índices de excelência em gestão fiscal. Disponível em: <http://www.saojoaodaurtigars.com.br/noticia/Geral/sao-joao-da-urtiga-tem-indices-de-excelencia-em-gestao-fiscal.html> - Acessado em 07/05/16.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DA URTIGA. São João da Urtiga estimula retorno de famílias e empresas ao município. Disponível em: <http://www.saojoaodaurtigars.com.br/noticia/noticias/sao-joao-da-urtiga-estimula-retorno-de-familias-e-empresas-ao-municipio.html> - Acessado em 21/05/16.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DA URTIGA. Sobre o Município. Disponível em: <http://www.saojoaodaurtigars.com.br/sobre-o-municipio> - Acessado em 21/05/16.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DA URTIGA. Reunião trata da legalização das agroindústrias familiares. Disponível em: <http://www.saojoaodaurtigars.com.br/noticia/Geral/reuniao-trata-da-legalizacao-das-agroindustrias-familiares.html> - Acessado em 22/05/16.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DA URTIGA. Romaria do batismo reinaugura patrimônio histórico. Disponível em: <http://www.saojoaodaurtigars.com.br/noticia/Geral/romaria-do-batismo-reinaugura-patrimonio-historico.html> - Acessado em 22/05/16.

REVISTA PEGN. 4 vantagens de quem abre um negócio em cidades menores. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/03/4-vantagens-de-quem-abre-um-negocio-em-cidades-menores.html/>. EDITORA GLOBO S/A – REVISTA PEGN - Da Redação – acessado em 15/03/2016

REVISTA PEGN. Conheça 5 dicas para aumentar a chance de sucesso de um negócio no interior. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Como-comecar/noticia/2014/07/saiba-como-fazer-uma-empresa-ter-sucesso-em-cidades-pequenas.html/>. EDITORA GLOBO S/A – REVISTA PEGN Da Redação – Acessado em 12/04/16

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso – Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1995.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 5.ed. São Paulo: Pioneira,



1995.

SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SEBRAE. Guia Prático Como Montar. Agência de Publicidade e Propaganda. São Paulo: SEBRAE – SP, 1996.

SCHULTZ, Don E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca / Don E. Schultz & Beth E. Barnes: tradução de Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. , 2001.

VENDRAMINI, Luiz Carlos; LIMA, Moziul Moreira. Mercadologia: marketing. Aplicação ao mercado brasileiro. São Paulo: McGraw-Hill, 1974.