



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

Empreendedorismo jovem na comunicação

*Um Guia de criação e gestão de um negócio na área de
comunicação organizacional*

Memorial Descritivo

Alessandra de Oliveira Aguiar

Marina Soares Sabioni Martins

Brasília – DF

2015

ALESSANDRA DE OLIVEIRA AGUIAR

MARINA SOARES SABIONI MARTINS

EMPREENDEDORISMO JOVEM NA COMUNICAÇÃO
UM GUIA DE CRIAÇÃO E GESTÃO DE UM NEGÓCIO NA ÁREA DE
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Memorial Descritivo do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. João José Azevedo Curvello

Brasília – DF

2015

ALESSANDRA DE OLIVEIRA AGUIAR

MARINA SOARES SABIONI MARTINS

EMPREENDEDORISMO JOVEM NA COMUNICAÇÃO
UM GUIA DE CRIAÇÃO E GESTÃO DE UM NEGÓCIO NA ÁREA DE
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Memorial Descritivo do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovadas pela Banca Examinadora em junho de 2015.

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello

Orientador – FAC/UnB

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima

FAC/UnB

Prof^ª. Dr^ª. Katia Belisário

FAC/UnB

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto

FAC/UnB

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, amigos e professores que fizeram a jornada ser mais leve, feliz e gratificante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada;

Ao Universo pelas oportunidades abertas e pelas experiências vividas;

À minha família pelo amor incondicional, pelo cuidado, pelo apoio e por acreditar em mim e em meus sonhos;

Ao meu namorado Thiago Queiroz, por toda paciência, compreensão, carinho e amor, e por me ajudar muitas vezes a achar soluções quando elas pareciam não existir;

À família Sabioni que me acolheu e me adotou durante a graduação e se tornaram parte fundamental na minha jornada profissional e pessoal;

Ao grupo “Só sossego” pelos melhores momentos vividos na UnB, pelos melhores trabalhos e pela amizade que transcende a graduação;

À Helena Paixão, pela dedicação e pela ajuda na realização do Guia e de outros trabalhos acadêmicos e profissionais;

Ao mestre, amigo e professor Samuel Lima pelos conselhos dados, pelo olhar otimista e acima de tudo pela sabedoria transmitida;

Ao professor João José Curvello que aceitou nos orientar nesta última etapa da graduação;

A todos os professores que tive na UnB, em especial, aos mestres de Comunicação Organizacional;

À Rosinha, amiga e conselheira, por todas as vezes que ela salvou minha vida acadêmica e por todas as palavras reconfortantes;

Aos meus amigos que me acompanharam nessa longa jornada, em especial, Fernanda Giovanella;

À todas as empresas em que trabalhei, pelo conhecimento prático adquirido e a confiança depositada no período que estive em cada lugar;

A todos que participaram em algum momento da minha vida acadêmica, compartilhando momentos de aprendizado e de reflexão;

Agradeço em especial Marina Sabioni, amiga, sócia, companheira e confidente, que me acompanhou em toda a graduação e aceitou sonhar o mesmo sonho comigo. Obrigada pela parceria!

Alessandra Aguiar.

Agradeço a minha fé que me acolheu e guiou nos momentos difíceis.

Aos meus pais meu eterno amor e gratidão. Obrigada pelo suporte e apoio, não só na universidade, mas em todos os setores da vida.

À minha irmã, pelos incentivos e puxões de orelha. Tenho certeza que se não tivesse você como espelho, não seria metade de quem sou e não teria metade do que tenho.

Ao Diogo, meu grande amor, companheiro e amigo há 8 anos, obrigada por me compreender nos momentos de ausência e estresse.

Às meninas do “Só Sossego”, grupo de faculdade que me trouxe muitas alegrias em momentos de verdadeira tensão.

À Helena Paixão, amiga e profissional impecável, que nos ajudou a dar vida ao guia e sempre se coloca disponível a ajudar.

Às “Maravilhosas”, verdadeiras amigas da vida que me trouxeram leveza e companheirismo em todo período acadêmico.

Ao professor Samuel Lima que, além de mestre, se tornou um grande amigo. Obrigada pelas palavras amorosas, pelo sorriso aberto e pelas aulas ministradas.

Ao nosso professor orientador, João José Curvello, que antes mesmo de conhecer já possuía minha grande admiração. Obrigada pela ótima orientação e paciência.

A todos os professores do curso de Comunicação Organizacional que deram vida a esse grande curso e me fizeram ter paixão e esperança na área.

À Rosinha, que sempre tem palavras de incentivo e tanto nos ajudou durante a faculdade.

À banca que aceitou fazer parte desse grande desfecho.

Agradeço a minha amiga e sócia, Alessandra Aguiar, que me fez acreditar no empreendedorismo como alternativa. Obrigada por embarcar neste e em tantos outros projetos comigo.

Marina Sabioni.

RESUMO

O presente memorial descreve a elaboração do Guia de Criação e Gestão de um Negócio na área de Comunicação Organizacional e tem como objetivo nortear futuros empreendedores na área. O Guia traz consigo as principais características do empreendedor, os primeiros passos para se abrir uma empresa, relatos de empreendedores jovens de sucesso na área e o lado emocional que todo o processo envolve. Para tanto, foram utilizados livros de empreendedorismo e estratégia mercadológica, uma pesquisa realizada em 2014 pela Conaje – Confederação Nacional dos Jovens Empresários em parceria com a revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios e o relato de três jovens empresários a fim de proporcionar às autoras as principais dificuldades que tiveram ao abrirem suas empresas. A partir das entrevistas, do referencial teórico consultado e das experiências pessoais das autoras, foi possível a elaboração deste Guia que servirá como base de orientação aos novos empreendedores na área de comunicação organizacional.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Empreendedorismo jovem, Guia de Comunicação

ABSTRACT

The current memorial describes the preparation of Creation Guide and a Business Management in Organizational Communication and aims to guide future entrepreneurs in the area. The Manual brings the main characteristics of the entrepreneur, the first steps to start a business, young entrepreneurs reports of success in the area and the emotional side that the whole process involves. Therefore, entrepreneurship and market strategy books were used, a survey conducted in 2014 by Conaje - National Confederation of Young Entrepreneurs in partnership with the Small Companies and Big Business magazine and the story of three young entrepreneurs to provide to the main authors difficulties they had to open their own businesses. From the interviews, the theoretical consulted and the personal experiences of the authors, the preparation of this manual will serve as a basis for guidance to new entrepreneurs in organizational communication area.

Keywords: Organizational Communication, Young Entrepreneurship, Communication Manual

Sumário

Introdução	10
Justificativa e objetivos	12
Referencial Teórico.....	13
CAPÍTULO I	14
Por que o empreendedorismo é bom para a sociedade?	14
Quais as características de um empreendedor?	16
CAPÍTULO II	18
O que é Comunicação Organizacional?	18
Empresas de comunicação organizacional e áreas de atuação	20
O mercado de comunicação no DF	22
Críticas e sugestões ao curso de Comunicação Organizacional	23
CAPÍTULO III	26
Os primeiros passos para abrir uma empresa.....	26
A ideia	26
Análise de oportunidades	27
Pesquisa de mercado	28
Escolha do sócio	30
Plano de negócios	32
A estruturação burocrática do novo negócio	35
Criação da identidade da empresa	37
Quem somos: Missão, Visão e Valores	37
A identidade visual	38
Prospecção de clientes e adaptação no mercado	39
Planejamento	41
CAPÍTULO IV	45
Geração Y	45
Perfil dos jovens empreendedores brasileiros	46
Empreendedorismo feminino	49
O lado humano de ser empreendedor	51
Notas Metodológicas	53
Levantamento bibliográfico	54
Entrevistas	55
Planejamento e escolhas do produto	60
Nossa experiência de abrir uma empresa em Comunicação Organizacional	62
Considerações finais.....	65
Referências Bibliográficas.....	67
Apêndice.....	73

Introdução

Não há preocupação em formar novos empreendedores na área de comunicação, na medida em que são poucas as iniciativas para introduzir a importância do assunto dentro das universidades, que possuem grades curriculares defasadas sobre o tema. Em contrapartida a isso, o mercado tem tido bom crescimento, levando-se em conta o número de consultorias e assessorias de comunicação que abriram nos últimos anos.

Há quem diga que esse aumento ocorreu não somente pela necessidade das empresas terceirizarem seus serviços ligados à comunicação, mas também porque se antes os cursos de graduação formavam perfeitos “empregados” para as grandes empresas e agências, hoje, apesar da falta de incentivo, há a percepção de que ao criarem suas próprias empresas, cria-se um nicho diferente das grandes empresas que dominam o mercado, justamente por praticarem preços mais acessíveis e propostas inovadoras de trabalho.

Em uma economia movida pelas grandes empresas e pelo estado, nada mais natural do que formar empregados. Este modelo, dirigido à criação de empregados para as grandes empresas, cumpriu sua missão. Esgotou-se, porém, diante das profundas alterações nas relações de trabalho e na produção. Ao ter seu eixo deslocado para os pequenos negócios, as sociedades se veem induzidas agora a formar empregadores, pessoas com uma nova atitude diante do trabalho e com uma nova visão de mundo (DOLABELA, 1999, p.33).

O profissional de comunicação que deseja empreender deve estar preparado para enfrentar aspectos relacionados à gestão, visão de negócio e mercado, além de ser essencial ter um perfil altamente qualificado do ponto de vista técnico. É preciso pensar a comunicação com um valor estratégico no contexto dos negócios.

Com o tempo percebemos que somente aplicar aquilo que sabíamos ser coerente ao se abrir uma pequena empresa não bastava. Precisávamos de um pouco mais de experiência com clientes, com formas de abordagem, apresentação de orçamentos, contratos e toda parte burocrática envolvida. Sendo assim, pensamos em uma estrutura lógica para este manual, onde o principal foco é servir como base para a abertura de uma empresa de comunicação organizacional ao solucionar as dúvidas recorrentes, que se não forem rapidamente resolvidas, podem virar um problema maior posteriormente.

No primeiro capítulo abordaremos questões referentes ao empreendedorismo, seus benefícios à sociedade, as oportunidades para empreender e o cenário para que isso aconteça. As características e o porquê de se tornar um empreendedor também serão elucidados neste tópico.

No segundo capítulo conceituaremos Comunicação Organizacional a partir da análise de alguns autores de referência no assunto. Falaremos sobre o papel da comunicação nas organizações como diferencial estratégico e mercadológico.

No terceiro capítulo mostramos os primeiros passos para aqueles que decidiram se aventurar no caminho do empreendedorismo, desde a concepção da ideia, a análise de oportunidades até a importância de se produzir um plano de negócios para sua empresa.

No quarto capítulo será apresentado a nova geração de empreendedores através de um estudo feito pela Confederação Nacional dos Jovens Empresários (CONAJE) e a transformação do mercado de trabalho com o acesso das mulheres em funções de líderes e empreendedoras.

No quinto e último capítulo deste referencial teórico mostraremos como as emoções estão presentes a todo momento na vida do empreendedor, as incertezas, o medo, os desejos, os sonhos e a necessidade de realização. Fechamos esta etapa com um tópico que consideramos de extrema importância quando se fala dos jovens que empreendem.

Justificativa e objetivos

O tema em questão surgiu juntamente com a criação da empresa COMMETA Comunicação Estratégica e da percepção de suas fundadoras da falta de informação e incentivo que há no empreendedorismo jovem na área de comunicação.

Existem diversas etapas e burocracias que envolvem a abertura de uma empresa no país, além das dificuldades que são encontradas na área de comunicação organizacional, especificamente. Como levar minha ideia de negócio adiante ou como atingir o público prioritário após sua definição são dúvidas que surgem ao longo do caminho e que não são facilmente solucionadas. Por esses motivos se faz relevante a criação de um manual que aponte uma outra alternativa aos profissionais: a criação de suas próprias empresas. Além disso, busca-se trazer informações pertinentes de pessoas que enfrentam as dificuldades de serem jovens empreendedoras.

A realização do presente guia será feita de maneira a cruzar as informações de diversos autores sobre empreendedorismo com entrevistas feitas com empreendedores jovens de sucesso na área, tendo como objetivo principal deixar um produto que seja capaz de esclarecer aos alunos do curso questões que surgem ao se abrir uma empresa.

A universidade é um ambiente que incentiva a troca de conhecimentos e experiências e esse trabalho tem como escopo maior transmitir aos novos jovens empreendedores informações valiosas sobre esse mercado. Sendo assim, nosso objetivo é fornecer informações relevantes para que outros alunos tenham uma base para iniciarem seus negócios.

Referencial Teórico

CAPÍTULO 1

Por que o empreendedorismo é bom para a sociedade?

Por que se tornar um empreendedor?

Quais as características de um empreendedor?

CAPÍTULO 2

- O que é Comunicação Organizacional?
- Empresas de comunicação organizacional e áreas de atuação
- O mercado de comunicação no DF
- Críticas e sugestões ao curso de Comunicação Organizacional

CAPÍTULO 3

Os primeiros passos para abrir sua empresa

- A ideia
- Análise de oportunidades
- Pesquisa de mercado
- Escolha do sócio
- Plano de negócios
- A estruturação burocrática do novo negócio
- Criação da identidade da empresa
- Planejamento
- Prospecção de clientes e Adaptação no mercado

CAPÍTULO 4

- Geração Y
- Perfil dos jovens empreendedores brasileiros
- Empreendedorismo feminino

CAPÍTULO 5

O lado humano de ser empreendedor

- Notas Metodológicas
- Levantamento bibliográfico
- Entrevistas

- Planejamento e escolhas do produto
- Nossa experiência de abrir uma empresa em Comunicação Organizacional
- Considerações finais
- Referências Bibliográficas
- Apêndice

CAPÍTULO I

Por que o empreendedorismo é bom para a sociedade?

Três a cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio. A taxa de empreendedorismo no país subiu de 23% para 34,5% em dez anos. Os dados foram retirados da mais recente pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada neste ano de 2015 pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) que coloca o Brasil no topo do ranking de empreendedorismo, à frente dos Estados Unidos, China, Japão e França, considerados grandes potências econômicas mundiais.¹

Os dados anteriores nos revelam o quanto o Brasil tem mudado sua mentalidade em relação à abertura de empresas, que ficou ainda mais facilitada após sancionada em agosto de 2014 a lei complementar que estabelece o Simples Nacional – sistema de tributação para micro e pequenas empresas – que unifica oito impostos em um único boleto e reduz significativamente a carga tributária.

A prática empreendedora pode ser interpretada como grande criadora de empregos no país, além de geração de riqueza e desenvolvimento tecnológico. Porém, é necessário analisar a diferença existente entre o empreendedorismo por necessidade e o empreendedorismo por oportunidade. Segundo Dornelas (2005), historicamente, o índice de empreendedorismo por necessidade brasileiro é maior que o índice de empreendedorismo por oportunidade, o que demonstra que apesar do maior número de empreendedores no mercado, não podemos garantir que há grande planejamento e conhecimento técnico prévio à abertura, o que justifica também o alto índice de mortalidade de micro e pequenas empresas no país.

Segundo Kim e Mauborgne (2005) são várias as forças indutoras crescentes de criar novos mercados. A aceleração dos avanços tecnológicos gerou aumentos substanciais na produtividade dos setores e criou condições para o fornecimento de um nível sem precedentes de produtos e serviços. Ou seja, a sociedade cria cada vez mais necessidades a serem supridas pelo mercado que precisa estar sempre em expansão.

¹ Informações disponíveis em: <http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2015-03-31/brasil-esta-no-topo-do-ranking-mundial-de-empreendedorismo.html>

Por que se tornar um empreendedor?

Antes de dizer a razão de se tornar um empreendedor é necessário entender a origem do termo empreendedorismo. A palavra empreendedor (entrepreneur) é originada do francês e é utilizada para caracterizar uma pessoa que realiza coisas novas, ou seja, inova e faz acontecer. Segundo Chiavenato (2006), o empreendedorismo surgiu pela reflexão de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, defensores do liberalismo econômico.

A livre concorrência e as regras estabelecidas pelo próprio mercado estimularam uma série de inovações e o desenvolvimento comercial de novos negócios. Na visão dos economistas o empreendedor era aquela pessoa que buscava oportunidades e ao negociar um produto conseguia obter lucro com a matéria prima adquirida. A partir dessa transação os conceitos como inovação, risco e lucro já eram utilizados.

O termo em questão não possui uma só interpretação. Várias áreas como a psicologia, a antropologia e a sociologia, por exemplo, também possuem conceitos e argumentações que ajudam a compreender a significação conceitual e prática do empreendedorismo.

A psicologia, por exemplo, tenta explicar o comportamento dos empreendedores levando em consideração o meio social em que o indivíduo é exposto e as características natas do ser.

“No campo da psicologia, estudos sobre o empreendedor estão divididos em dois grupos: 1) um grupo cujo principal objetivo é isolar a personalidade empreendedora; e 2) outro grupo que é de natureza psicológico-social, no qual a personalidade do empreendedor é vista como decisivamente moldada por algo “de fora”, como a influência dos pais ou a forma como a criança foi socializada.” (CHIAVENATO, 2007, p. 6)

Para ser um empreendedor não basta apenas ter uma boa ideia é necessário trabalhar e estudar muito. Existem uma série de características que precisam ser desenvolvidas e aprimoradas, mas isso falaremos posteriormente.

Por que se tornar empreendedor? Em geral, as pessoas que sonham em ter o seu próprio negócio são movidas pelo desejo de se tornarem independentes financeiramente. O poder e a liberdade de definirem sua própria rotina de trabalho também são grandes motivadores, uma vez que em empregos anteriores a rotina de trabalho muitas vezes ultrapassava oito horas diárias e não permitia tamanha flexibilidade.

Outra grande razão de ser empreendedor é trabalhar naquilo que realmente gosta, investir seu tempo e dedicação na concretização de um sonho, poder desenvolver novos serviços e produtos, descobrir novas oportunidades e quem sabe alcançar a tão sonhada realização profissional.

O empreendedorismo permite que novas áreas de conhecimento sejam constantemente exploradas e, quando tratamos de empresas na área de comunicação organizacional, isso se torna ainda mais constante. Se partirmos do pressuposto que é possível desenvolver a comunicação organizacional em qualquer nicho de mercado, temos a certeza de que isso nos proporcionará a possibilidade de ter um vasto conhecimento sobre diferentes setores. Quando se tem uma empresa dificilmente o trabalho será monótono, pois de tempos em tempos será necessário pesquisar, inovar e se capacitar para se adequar aos novos desafios.

Quais as características de um empreendedor?

A criação e a administração de empresas foi evoluindo ao longo dos anos, tendo esse processo resultado em diferentes modos de pensar e gerir cada negócio. A definição de empreendedor, segundo Ferreira (1986) é “Que empreende; ativo, arrojado, cometedor” ou ainda “aquele que empreende; cometedor”.

Ou seja, o empreendedor é aquele que está disposto a correr riscos, entender e agir, apesar das incertezas do mercado. Segundo Chiavenato (2007, p.3), “empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam”.

O dinamismo mercadológico em que as empresas estão inseridas e a rapidez em que as notícias são divulgadas tornam o processo mais veloz e desafiador, fazendo os empresários serem mais atentos ao contexto global em que seu negócio está inserido.

Para Chiavenato (2006), o empreendedor possui três características básicas: a primeira é a necessidade de realização, a segunda disposição para assumir riscos e a terceira, autoconfiança. Pessoas que possuem alta necessidade de realização gostam de competir e preferem ser responsáveis por tarefas e objetivos próprios, adjetivos frequentemente encontrados em empresários. Iniciar o próprio negócio requer muita coragem, pois assumir

os riscos (financeiros, psicológicos, familiares, entre outros) é uma parte fundamental nessa jornada. As pessoas que abrem seus empreendimentos são propensas a assumir esse tipo de responsabilidade, pois, acima de tudo, possuem autoconfiança, a terceira aptidão citada pelo autor.

Ter a sensação de poder enfrentar os desafios que existem ao seu redor e ter o domínio sobre os problemas que enfrenta é o atributo de uma pessoa autoconfiante. A junção dessas qualidades são importantes para a criação de um perfil empreendedor. Os jovens são uma parcela da população que estão empreendendo cada dia mais. Por terem iniciativa, visão de futuro, capacidade de inovar e gerenciar equipes, eles estão optando por abrirem seu próprio negócio.

Segundo Bernardes (2004), 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. Ou seja, significa criar o hábito de planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas ao negócio, sendo envolvido pela emoção, paixão e inovação, próprias da juventude, mas sem perder a racionalidade.

Dolabela (2008) afirma que é importante entender o perfil do empreendedor para que possamos agir adotando atitudes e comportamentos adequados. Mas, em contrapartida, diz que é necessário termos a consciência de que não se pode estabelecer uma relação absoluta de causa e efeito. Ou seja, não podemos afirmar que uma pessoa que possui determinadas características irá necessariamente alcançar o sucesso empreendedor.

Existem características em comum de extrema relevância quando analisamos o perfil dos empreendedores, mas é possível que todos esses atributos sejam desenvolvidos e aprimorados com experiência de mercado e relatos de experiências de empreendedores da mesma área de atuação. Compreender que não necessariamente um futuro empreendedor de sucesso terá características obrigatórias específicas é fundamental.

CAPÍTULO II

O que é Comunicação Organizacional?

O conceito de Comunicação Organizacional é relativamente recente no país, onde começou a se consolidar na década de 1960, quando era conhecido como “jornalismo empresarial”. Os jornais, boletins e revistas que eram produzidos internamente informavam sobre as principais mudanças e atividades internas que ocorriam na empresa, o que aproximava, mesmo que de forma primária, os colaboradores à instituição.²

Hoje entendemos a comunicação organizacional de forma mais ampla, conseguindo aplicá-la não somente ao público interno, mas também ao externo. Entendemos que qualquer organização, seja ela pública, privada ou terceiro setor, em qualquer área de atuação, necessita das diretrizes da comunicação organizacional em seu escopo administrativo. A comunicação voltada para empresas é integradora, fortalecedora da visão das organizações e consegue traçar as melhores estratégias para alcançar o público-alvo. Deve, porém, estar alinhada ao mercado e suas necessidades, acompanhando as principais mudanças e tentando prever futuras tendências.

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a ideia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso. (KUNSCH, 1997, p. 116)

A comunicação organizacional vista como formadora de posicionamento estratégico e construtora da imagem institucional ganhou forças nos anos de 1990. Começou a fazer parte das decisões administrativas, atuando no comportamento dos indivíduos, no ambiente de trabalho, na cultura organizacional e nas relações dos processos de trabalho. Foi então entendida como grande ferramenta de melhorias pelas altas diretorias das empresas, que começaram a enxergar a importância da comunicação feita de forma integrada usando as já conhecidas áreas da comunicação como jornalismo, publicidade, marketing e audiovisual.

Comunicação empresarial é o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo,

² http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Nassar.pdf

lobby, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores, e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros). Elaboração esta que tem sempre como referência básica o planejamento estratégico da empresa. (NASSAR E FIGUEIREDO, 1995, p.19)

Segundo Curvello (2012), a comunicação empresarial está inserida em um ambiente macro que exerce influência agindo por meio de fatores psicológicos, sociais e culturais e que podem interferir de forma decisiva nos processos comunicativos. O autor afirma que é importante estudar a cultura organizacional como instância definidora. Ou seja, as mudanças sugeridas pela comunicação só serão efetivas caso estejam atreladas a cultura de cada organização e de seus indivíduos, até mesmo porque as informações devem ser não só comunicadas, mas entendidas e de comum acordo.

Nesse sentido, uma área de comunicação organizacional possui o papel de planejar as ações futuras das empresas, cuidar da comunicação interna e externa, prever riscos, monitorar e avaliar os processos decisórios, agregando todos os atores ativos que colaboram para a disseminação da cultura organizacional. É uma área em constante construção e que possui várias vertentes, mas que ganha cada vez mais força dentro das organizações que enxergam a área como um grande trampolim para o sucesso.

Para Baldissera (2008) existem fluxos na comunicação organizacional que vão além do planejado, do organizado e do gerenciável e podem potencializar, complementar, qualificar, agilizar ou até mesmo distorcer os processos formais. A comunicação organizacional deve contemplar os diferentes fluxos multidirecionais de significação e é exatamente por agregar tanta subjetividade em seus processos que se torna uma área complexa e de estudo contínuo.

No entanto, se por um lado a noção de comunicação organizacional, particularmente aquela contemplada em/por planos, programas e/ou projetos, tende a ser simplificada (por razões diversas) para atender necessidades organizacionais, por outro lado, é equivocado pensar que a comunicação organizacional possa ser reduzida a isso, a essas práticas. (BALDISSERA, 2008, p.32)

Os processos formais e informais são diferentes dentro de cada organização e, levando isso em consideração, o papel que a comunicação organizacional exerce é de conseguir se adequar a cada uma delas. Segundo Scroferneker (2008) as realidades mutantes, que estão cada vez mais presentes dentro das organizações e dos sujeitos organizacionais, por sua vez,

implicam em permanentemente estar em contato com as concepções de comunicação e como elas influenciam na organização e nesse sujeito organizacional, respectivamente.

Oliveira (2009) complementa a ideia de que organizações são fenômenos complexos e dinâmicos e ainda afirma que todos nós, de forma direta ou indireta, dependemos delas em nossa vida cotidiana com relações de trabalho, fontes de renda ou como consumidores. É a inserção das pessoas em papéis sociais, conectados uns aos outros, que mantêm vivas as organizações. Essas conexões, por sua vez, se dão a partir da comunicação que se torna o elo que reforça essas relações estabelecidas.

Se as organizações cultivam e valorizam comunicações fluidas, dinâmicas, multidirecionais e participativas, percebe-se então uma visão diferenciada do significado das organizações e de suas relações de interdependência com a sociedade e seus mais diversos grupos. Tem-se aí uma abertura para o contexto histórico que vivemos – complexo e policêntrico –, em que a tônica não mais se localiza na capacidade de controle de uma organização sobre seus ambientes, por meio de uma comunicação verticalizada e unilateral. A organização, no contexto contemporâneo, se sobressai quando incorpora em sua política uma comunicação condizente com a percepção de que a sociedade e seus indivíduos são co-participantes e co-autores de sua própria trajetória. (OLIVEIRA, 2009.)

O comunicador organizacional deve, portanto, saber usar as técnicas de planejamento, análise, pesquisa e quaisquer outras que venha a aprender em sua caminhada profissional, como grandes ferramentas de integração e gestão voltadas a adaptabilidade de cada empresa. Definitivamente, o que serve pra uma não servirá necessariamente para outra.

E perceber tudo isso requer acima de tudo conhecimento, atenção e um grau de sensibilidade. Trabalhar com comunicação organizacional é lidar diretamente com pessoas e toda bagagem pessoal e profissional que carregam consigo, além da forma como cada um se relaciona com os processos. A comunicação cada vez mais horizontalizada e integradora se torna o grande desafio da comunicação organizacional contemporânea.

Empresas de comunicação organizacional e áreas de atuação

Durante o curso de graduação em Comunicação Organizacional temos acesso a diversas áreas de exploração que podem ser trabalhadas dentro de qualquer organização. Planejamento, pesquisa, gestão de crise, análises mercadológicas, conceitos de marketing,

publicidade e jornalismo, projetos culturais e sociais, assessoria de imprensa, mídias sociais e seus papéis na atualidade, comunicação pública, enfim, áreas complementares que podem e devem ser mais desenvolvidas pelo profissional de comunicação organizacional que deseja ser um empreendedor.

Quando a decisão de abrir uma empresa na área de comunicação é tomada, chega a grande etapa de decidir o que a empresa vai oferecer ao mercado, como esse processo de produção se dará e qual estrutura de empresa será a mais adequada pra quem está começando.

É possível se especializar em um único setor, como empresas de assessoria de imprensa, por exemplo, que oferecem serviços como releases, cobertura de eventos, clipagem, entre outros, ou oferecer um leque de serviços maior como planejamento, pesquisa de mercado e manual de identidade visual. O importante é entender que diferentes serviços não conseguirão necessariamente suprir as necessidades de um mesmo público. Mais do que isso, oferecer mais requer um maior conhecimento sobre as diferentes áreas e provavelmente um número maior de pessoas envolvidas nos processos de realização do trabalho.

Se especializar em uma única coisa ou oferecer um maior número de produtos/serviço, essa opção deve ser escolhida por cada empresa. Mas quando partimos do pressuposto de que jovens empreendedores ainda não possuem uma grande bagagem profissional e que talvez não tenham técnicas suficientes para fornecer um número grande de serviços com qualidade, para esses casos será apresentada uma estrutura organizacional contemporânea usada por nós e que provavelmente dará certo para outros negócios em comunicação.

A Estrutura em Rede talvez seja a mais interessante para novas empresas que precisam produzir uma alta quantidade de serviços à custos menores e com alta qualificação. Seu organograma pode ser entendido como circular, onde no meio está a organização central que demanda serviços aos chamados “parceiros” ou *freelancers*, que participam de projetos quando requisitados por meio de contratos de prestação de serviços, onde geralmente, ganham um percentual do valor total do projeto. Essa forma permite que os sócios se preocupem mais com funções de gestão, prospecção de clientes, negociação, controle das

atividades e avaliação. Nessa estrutura é mais difícil observar cargos de chefia ou de tomadas de decisão mais rígidas, uma vez que todos participam de certa forma das decisões durante a realização do projeto, apesar de existir uma centralização de distribuição de demandas e controle.

Um das características marcantes das organizações mais modernas, em larga escala, é advento da administração plural, com o conseqüente declínio da chefia singular, como uma estratégia para enfrentar de maneira mais adequada o processo de tomada de decisão, dificultando ainda mais pela diversidade e complexidade das múltiplas funções desenvolvidas. (CURY, 2005, p.233)

Na comunicação as diferentes habilitações exigem diferentes técnicas. Dessa forma, juntar uma rede confiável de profissionais da área que aceitem entrar nos projetos, talvez seja a melhor alternativa. Quando o trabalho exigir técnicas em programas de edição, por exemplo, um publicitário saberá a melhor forma de desenvolvê-lo. Porém, como em qualquer sistema, esse também possui suas desvantagens: quando não há uma forte rede de parceiros qualificados para formar a estrutura da empresa ou quando esses parceiros atrasam prazos e pecam na execução é a imagem da empresa que estará em jogo.

Sendo assim, o futuro empreendedor na área de comunicação organizacional precisa desenvolver competências de demandar atividades, analisar os processos e avaliar de acordo com o que o cliente deseja. A busca por diferentes campos de conhecimento deve ser incessante, além de muita criatividade e perseverança.

O mercado de comunicação no DF

Apesar de relativamente jovem, Brasília já é considerada um dos grandes polos da comunicação do país. Isso se deve em grande parte à presença do governo federal que investe milhões em publicidade e em mídias em geral. Por esse motivo, a cidade possui diversas empresas da área, desde filiais de grandes agências a pequenas e médias assessorias. O mercado no Entorno e cidades satélites de Brasília também movimentam bastante a economia e são possíveis consumidores de uma comunicação estrategicamente pensada.

Em contrapartida, as empresas locais que contratam as agências não costumam investir muito em comunicação, muitas vezes por não terem como pagar pelos serviços ou porque não sabem da importância de se comunicar.

Como Capital e centro político, as assessorias de comunicação atuam principalmente em licitações que o governo abre. O mercado no DF é constituído de empresas de diferentes setores, além de diversas associações e organizações não governamentais (ONGs).

A comunicação organizacional se encaixa perfeitamente na prestação de serviços tanto para o governo quanto para as empresas privadas ou terceiro setor. No âmbito governamental, esses profissionais podem trabalhar em diversas funções desde a gestão da comunicação de ministérios e outros órgãos a implementação e avaliação de políticas públicas brasileiras.

Na esfera privada o gestor de comunicação pode ajudar a melhorar o diálogo da empresa com os seus diversos públicos, além de auxiliar na elaboração de campanhas internas, voltadas aos seus colaboradores, ou externas, voltadas aos clientes, parceiros e sociedade.

Críticas e sugestões ao curso de Comunicação Organizacional

De fato é um curso encantador e que causa curiosidade. Logo quando começamos a entender o que é a comunicação organizacional e as suas áreas de atuação, a empolgação de poder transitar entre as diferentes técnicas e conhecimentos de publicidade, jornalismo, audiovisual, marketing, gestão, entre outros, é o que faz com que muitos alunos sintam que serão grandes gestores em pouco tempo. É claro que isso é possível e basicamente depende da trajetória individual de cada um, mas será mesmo que essa é uma imagem correta para se dar ao curso?

O mercado de trabalho de Brasília, falando de forma mais específica, ainda não entende o que o comunicador organizacional de fato faz e em quais setores das empresas se encaixa. É comum ver alunos estagiando em grandes agências de publicidade ou em assessorias. Obviamente, essas empresas possuem espaço para a comunicação organizacional, mas ainda é comum ver alunos frustrados em processos seletivos que não incluem o curso como opção ou que pedem conhecimentos muito específicos das outras habilitações. Lado bom disso: muitos alunos conseguem executar o que é pedido de forma integrada, crítica e são bons estagiários por terem a curiosidade nata de não apenas fazer, mas saber o porque fazem,

habilidade que nos é dada durante as aulas. Lado ruim: o mercado dá um significado diferente a esses futuros profissionais, que não são preparados durante a universidade para serem tão bons publicitários ou jornalistas, como aqueles que estão sendo formados para isso.

A universidade é uma contínua construção de pensamentos e de fato o aluno não encontrará tudo o que deseja. A busca pelo conhecimento deve ser pessoal, até mesmo porque as pessoas seguem caminhos profissionais diferentes. Mas nós, que acreditamos na comunicação organizacional e estamos tentando entrar no mercado brasileiro com serviços da área, sentimos a falta de alguns aspectos no curso, assim como salientamos pontos altamente positivos.

Pontos fortes que poderiam ser evidenciados no comunicador organizacional como planejamento, gestão de crise, pesquisa de mercado, por exemplo, têm aulas ministradas no começo do curso e de forma geral. Quando entramos em contato com essas possibilidades a vontade é entrar de cabeça, mergulhar de forma mais profunda. O curso tem um lado forte de comunicação interna, o que é ótimo, mas sentimos falta da parte mais mercadológica. Marketing, por exemplo, deve ser uma área mais fortemente explorada, até mesmo porque o mercado exige isso dos profissionais de comunicação em geral. O curso é novo e ainda está trilhando seu caminho, mas é necessário aliar as técnicas que esses profissionais precisam com o que o mercado demanda.

Como foi dito, o curso nos dá a possibilidade de explorar muitas áreas da comunicação, mas ainda não encontrou seu eixo. Sabemos que o currículo de Comunicação Organizacional está sendo revisto e sugerimos que matérias como Introdução a administração, Introdução a Economia e outras disciplinas que nos dão uma base econômica, devem ser anexadas como optativas, pois sabemos que a comunicação deve estar alinhada com o lado econômico das instituições.

Matérias relacionadas a gestão de pessoas devem ser vistas durante o curso e uma maior carga horária para disciplinas voltadas ao planejamento, gestão de crise e marketing, pois a junção dessas competências nos dão uma visão maior de estratégia mercadológica. Acreditamos que em todos os semestres os alunos devem fazer um planejamento, pois

executamos essa tarefa poucas vezes durante o curso e planejar é um grande diferencial dos futuros comunicadores organizacionais.

Colocar os alunos em contato com o empreendedorismo e as novas tecnologias deve ter um espaço no currículo também, pois é importante mostrar as opções que o aluno tem sem ser a academia. Por fim, salientamos a importância de continuar incentivando o contato com empresas reais para a realização dos trabalhos acadêmicos, dessa forma os alunos vêm a comunicação funcionando na prática, divulgam o curso e fazem um bom *networking*.

A diversidade de professores com grandes experiências profissionais anteriores ao curso, talvez seja a grande riqueza que temos. Muitos trabalharam em grandes agências, assessorias, grandes organizações públicas e conseguem aplicar o curso a esses mercados e nos mostram com exemplos pessoais o quanto a comunicação ainda precisa evoluir e o grande espaço que existe para crescimento.

CAPÍTULO III

Os primeiros passos para abrir uma empresa

A ideia

O início de um empreendimento surge a partir de uma nova ideia, uma necessidade do mercado, um novo produto ou simplesmente a prática de algo que se goste. Existem muitas variáveis que determinam se uma ideia é viável ou não, mas o sucesso de uma empresa não depende isoladamente do seu conceito inicial.

Durante o processo de desenvolvimento de um negócio é necessário entender o mercado, o público alvo, mapear fornecedores, encontrar um posicionamento e um diferencial para a sua empresa, além de outros fatores. Muitas vezes a ideia que se teve inicialmente é alterada até a concepção final do projeto.

Um dilema comum enfrentado por muitos empreendedores é de como ter ideias de negócios, como pensar ou vislumbrar uma oportunidade. Uma das técnicas mais utilizadas é a *effectuation*³. Baseado na abordagem da especialista em empreendedorismo e Ph.D. em Sistemas de Informação, Saras Sarasvathy, essa metodologia consiste no processo de autoconhecimento do empreendedor que começa com três perguntas básicas: quem eu sou? O que sei fazer? Quem eu conheço? São questões simples, mas, se respondidas honestamente, trarão à tona uma complexidade de informações muito rica e útil para quem decide empreender.

Baseado no vídeo⁴ sobre empreendedorismo do professor Marcelo Nakagawa, observar modelos de negócios que deram certo em outras cidades, estados ou países pode ser uma boa forma de descobrir ideias. Ou seja, reparar no mercado de outros lugares pode apresentar ao empreendedor oportunidades de negócios para sua região.

Examinar tendências é também uma boa alternativa para se ter ideias. A partir do mapeamento de situações ou contextos que irão evoluir no futuro é possível antecipar os

³ effectuation: efetuação na língua inglesa:

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI176130-17172,00->

[P+COMO+PREVER+SE+UMA+IDEIA+DE+NEGOCIO+VAI+MESMO+DAR+CERTO+BRR+APOSTE+NO+QUE+.html](http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI176130-17172,00-P+COMO+PREVER+SE+UMA+IDEIA+DE+NEGOCIO+VAI+MESMO+DAR+CERTO+BRR+APOSTE+NO+QUE+.html)

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=IwgOuDiYUN0>

problemas e as necessidades desse cenário, desenvolvendo soluções que poderão ser oportunidades de negócios.

O sucesso dos empreendimentos nunca foi uma questão de sorte; portanto, não há mais espaço para amadorismos de qualquer natureza. O aprendizado, o planejamento e o aperfeiçoamento das ideias são fundamentais para a perpetuidade dos negócios.

Na prática não há como planejar e controlar todos os fatores que estão ligados à sua ideia, o mercado muda a toda hora, sua imagem inicial de produto pode se transformar ao longo do tempo, mas o importante é ter consciência sobre o que está fazendo. Tirar do papel suas intenções e executar com determinação os planos traçados são os primeiros passos para quem deseja empreender.

Análise de oportunidades

Como foi dito anteriormente, uma ideia sozinha não é capaz de determinar se o empreendimento terá sucesso ou não. Para colocar uma ideia em prática é necessário entender se existe uma necessidade mercadológica ou um nicho de mercado para consumir o produto/serviço oferecido.

A identificação de uma oportunidade é o primeiro passo que impulsiona o empreendedor para o desenvolvimento de um produto ou serviço que propiciará o negócio. Geralmente, a oportunidade é uma lacuna detectada ao se avaliar o mercado e os produtos e serviços oferecidos. No entanto, a oportunidade existe quando o empreendedor consegue visualizar a realização de seu sonho pessoal, identifica uma oportunidade para lucrar, ou uma forma de subsistência quando em situação de desemprego, insatisfação profissional ou outros motivos. (CHIAVENATO, 2006, p. 65)

Segundo Chiavenato (2006) as oportunidades de negócios podem ser resumidas em quatro vertentes: invenção de um produto/serviço; desenvolvimento de uma nova tecnologia, desenvolvimento de um novo mercado e, por fim, desenvolvimento de novos benefícios.

Ao pensar no cenário de uma empresa devemos considerar que todas elas estão situadas em um macroambiente, ou seja, o que acontece em âmbito global interfere direto ou indiretamente nos negócios. Mudanças nas variáveis econômicas, sociais, tecnológicas, culturais, legais e demográficas podem ser oportunidades para inovar e antecipar as necessidades de um setor.

Por exemplo, o envelhecimento da população mundial é um assunto que movimenta discussões em diversos âmbitos. O envelhecimento torna necessário um maior planejamento e investimento para lidar com um número cada vez maior de idosos, a necessidade por mais alimentos, água e energia e a maior produção de lixo e poluição. Nesse contexto, as empresas estão desenvolvendo produtos e serviços para melhorar a qualidade de vida dessas pessoas que já não possuem a força e mobilidade dos jovens. Isso mostra como uma tendência afeta diretamente vários negócios e dá oportunidade para a criação de novas ideias.

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor. (FILION, 1999, p.17)

O processo de identificação e avaliação de uma oportunidade é bastante complexo, porém é um exercício que deve ser praticado constantemente por aqueles que desejam empreender. Pois, a partir dessa prática, o empreendedor pode buscar inovação e expandir as possibilidades de negócio.

Pesquisa de mercado

Ser empreendedor requer coragem de navegar em mares desconhecidos. Porém, começar tendo a possibilidade de enfrentar riscos menores é sempre a melhor opção e requer, acima de outros fatores, grande conhecimento no mercado onde seu negócio irá se inserir. Uma das ferramentas que possibilitam tomadas de decisão com menor incerteza é a Pesquisa de Mercado. Com ela o empreendedor consegue enxergar com mais clareza o ambiente em que está inserido, coletar informações relevantes sobre seu público-alvo, garantindo assim maior vantagem competitiva e um bom norte para a elaboração de estratégias de marketing.

Apesar das vantagens que envolvem a realização de uma pesquisa de mercado, são poucas as empresas que utilizam desse recurso no começo de suas atividades ou quando vão lançar novos produtos e serviços justamente pelos altos preços cobrados por quem as realiza. O mercado de forma geral possui a visão de que pesquisas são restritas às grandes empresas, porém esse pensamento precisa acabar. É claro que, dependendo do nível da pesquisa, o

custo de tempo e recursos pode ser bastante oneroso aos novos empresários, tudo depende do nível de informações que se pretende obter.

Antes de pensar na produção de uma nova coleta de informações é possível fazer o que podemos denominar de “pesquisa da pesquisa”. Muitas vezes dados que serão de extrema importância para a realização das estratégias do negócio já foram levantados por outras fontes como IBGE, Ibope, empresas, associações e sindicatos, o que torna o processo de diagnóstico ou conhecimento de mercado muito mais fácil. Chamamos esse processo de levantamento de dados secundários.

Dados primários são aqueles que devem ser levantados com base em uma nova pesquisa, pois não foram encontrados ou já estão defasados. Inicialmente é interessante ter de forma clara e objetiva o que de fato motiva a realização da pesquisa, que pode ter como problema a ser resolvido a descoberta de quem é seu público-alvo, qual preço pode ser praticado, a qualidade do produto ou serviço que deve ser oferecido, se há aceitação e, enfim, se pode de fato responder e prever possíveis erros e acertos.

Segundo Castro (1978) independente do tema de pesquisa escolhido, determinados critérios deverão ser atendidos para que a pesquisa se justifique e o pesquisador não se frustre ao final do processo:

Importância: O tema pode ser considerado importante quando afeta de forma substancial a sociedade e se estiver ligado a uma questão teórica que merece atenção ao ser pesquisado. A seleção mais delicada é aquela que trabalha com novos temas com que ninguém se preocupa, mas que possuem grande potencial de virem a interessar ou afetar muita gente.

Originalidade: O tema é considerado original quando seus resultados possuem a capacidade de nos surpreender. É importante salientar que o fato de um tema nunca ter sido pesquisado não faz dele um tema original, assim como um tema já pesquisado não perde necessariamente a originalidade.

Viabilidade: Caso o tema não seja viável, a pesquisa não terá como proporcionar dados concretos. Ainda existem problemas como prazo insuficiente, falta de preparo do pesquisador ou a não sistematização prévia do processo em si. Finalmente, os dados necessários podem simplesmente não existir ou sua coleta ser altamente inviável.

Segundo Mattar (2007) o processo de pesquisa compreende quatro etapas e para conduzir de forma certa a pesquisa é essencial que todas elas sejam planejadas antes do início de todo processo. O autor divide as etapas em: formulação do problema, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e comunicação dos resultados.

Caso um desses critérios não sejam satisfeitos, será quase inevitável a pesquisa não ser uma frustração para seu pesquisador. Da mesma forma que ter um tema de pesquisa dentro de todos esses critérios não indicará que o pesquisador está em condições de realizar a pesquisa.

O reconhecimento de um problema ou a escolha de um tópico para a pesquisa não coloca o pesquisador numa posição de já poder considerar os dados a serem coletados, quais métodos deve empregar e como analisá-los. Antes de se iniciar tais etapas, precisa formular um problema específico que possa ser pesquisado por métodos científicos. Infelizmente, não poucas vezes, ocorre que um pesquisador tenta saltar, imediatamente, da escolha de um tópico para a coleta de observações. No melhor dos casos, isso significa que, depois da coleta de dados, enfrentará a tarefa de formular um problema; no pior dos casos, significa que não realizará qualquer pesquisa científica. (SELLTIZ, 1959)

Após definição do problema e objetivos é possível eleger o melhor método. A pesquisa pode ser quantitativa, descritiva e conclusiva em que se escolhe uma amostra da população que se quer investigar com base em um universo considerado e os resultados gerados, geralmente por questionários bem elaborados, dão em resultados numéricos as respostas. Existem recursos simples e fáceis que possibilitam a criação e disponibilização de questionários, exemplo disso é o Google Forms dentro do Google Docs.

Quando o começo de um novo negócio é acompanhado de conhecimentos sobre o macroambiente, as chances de encontrar obstáculos não previstos são menores. Se os cuidados necessários para a realização da pesquisa de mercado forem tomados, as decisões tendem a ser mais assertivas e positivamente impactantes.

Escolha do sócio

Não é necessário ter um sócio para se abrir um negócio no Brasil. Os microempreendedores individuais (MEI) são pessoas que trabalham por conta própria e que se legalizam como empresários. Eles se encaixam no sistema Simples Nacional, o que os

isenta de tributações federais como Imposto de Renda, por exemplo⁵. Mas, caso o empreendedor tenha um companheiro (a) para realizar o sonho do próprio negócio, sua escolha é completamente subjetiva.

Muitos são antigos amigos e familiares, mas claramente a melhor forma de escolher um sócio é pela confiança existente na outra pessoa e pelos conhecimentos complementares que ela apresenta em relação aos que você já possui. Saber separar o pessoal do profissional também se torna essencial para que a sociedade perdure.

Segundo Marins (1996) a sociedade sempre começa com as melhores intenções onde estão todos imbuídos de um espírito de luta e cooperação. Segundo o autor, os primeiros meses do negócio são duríssimos e quando o negócio começa a crescer, brotam as chamadas individualidades dos sócios e essas diferenças de estilo são quase sempre os primeiros sintomas que a coisa não vai dar muito certo. É justamente quando nasce a necessidade de ter a consciência de que a sociedade não é um todo, mas um conjunto frágil de duas ou mais partes.

Quando as expectativas entre os sócios são constantemente conversadas e alinhadas, o relacionamento se deteriora com menor facilidade. É importante entender o que cada pessoa envolvida poderá oferecer à sociedade, para que não haja cobranças futuras quanto ao nível de envolvimento de cada um. Os valores também precisam ser compatíveis, uma vez que decisões que envolvem princípios éticos e morais constantemente deverão ser tomadas.

É raro escolher um sócio pelo currículo que ele possui. Geralmente a escolha é feita pela grande afinidade entre as pessoas e a facilidade de comunicação que existe entre elas. Mas, caso seja possível, algumas qualidades⁶ podem ser consideradas como essenciais na escolha desse que será o grande companheiro de jornada:

- 1) Confiança: o sócio deve ter confiança no que diz e faz, mas além disso deve ser uma pessoa confiável. A pessoa precisa demonstrar ética em suas ações e transparência de ideias. Ter um passado ilibado é necessário para que não enfrentem problemas burocráticos de imagem.

⁵ <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/empresario-individual/abertura-registro-e-legalizacao>

⁶ <http://atitudeenegocios.com/como-escolher-um-socio>

- 2) Liderança e comunicação: líderes natos tendem a saber ouvir, interpretar o que é dito e expor suas opiniões sem grandes dificuldades. Se ligar a alguém que possui uma visão sistêmica do negócio e que enxerga a longo prazo é uma boa aposta.
- 3) Alinhamento de objetivos: De nada adianta encontrar alguém que seja confiável, comunicativo e bom líder, mas que não possua os mesmos propósitos. Sempre haverá objetivos distintos entre os sócios, mas deixar isso claro desde o início evita discordâncias no futuro.

Apesar de existirem meios racionais de fazer essa escolha, a certeza de estar aliado a bons sócios só virá com o tempo e desenrolar dos serviços prestados. Mas quando há persistência, honestidade e determinação, dificilmente o maior dos problemas que a empresa encontrará estará vinculado a sociedade.

Plano de negócios

Para o desenvolvimento deste tópico optamos por mesclar informações advindas de duas fontes principais: Manual do Jovem Empreendedor, desenvolvido pelo Sebrae e o livro “Introdução a Administração” de Antonio Maximiano (2008). O plano de negócios é o documento detalhado do empreendimento, com todos os aspectos operacionais da futura empresa. O resultado da execução do plano de negócios é a implantação do empreendimento.

Quais equipamentos serão necessários, a compra ou aluguel de um espaço, qual será a mão de obra necessária, quais sistemas serão utilizados, tudo isso deve estar previsto, agendado e orçado dentro do plano, evitando que no futuro haja qualquer tipo de negligenciamento dos aspectos importantes.

Em ambas as fontes consultadas existem etapas que antecedem o plano de negócios que devem ser concluídas para sua realização. As informações contidas nessas etapas serão a base para a sua boa execução. Algumas delas já foram mencionadas por nós neste memorial, mas por motivos didáticos as descreveremos de forma breve:

Avaliação da ideia: A ideia surge da criatividade do empreendedor mais a sua capacidade de suprir alguma necessidade do mercado. Caso a ideia não seja viável, o empreendimento dificilmente trará bons frutos. Uma ideia não vale nada caso não tenha quem a compre.

Viabilidade do mercado: O empreendedor precisa levar como principal fator a ser avaliado o mercado em que quer se inserir. É necessário ter a certeza se há mercado real ou potencial para os serviços e/ou produtos que a empresa quer oferecer.

Concorrência: Ao analisar a concorrência é necessário responder perguntas como “qual o meu número de competidores?”, “quais são suas políticas de preço?” e “quais vantagens competitivas ele possui?”.

O empreendedor também deve saber se o ramo de atividades que escolheu é controlado por organizações dominadoras e que têm capacidade de definir regras. O fato de existirem monopólios ou cartéis, no entanto, não elimina a possibilidade da entrada de novos competidores, mas o empreendedor deve estar preparado para a intensidade da concorrência que irá enfrentar. (MAXIMIANO, 2008, p.361)

Viabilidade de produção: Esse ponto se refere a capacidade efetiva de fornecer aquilo que o empreendimento deseja. É necessário avaliar se há a necessidade de fabricação de algum produto e ver o que é necessário para oferecer o serviço que deseja prestar. Aqui entra a indagação da mão de obra necessária, matéria-prima ou qualquer outro componente que, caso falte, inviabilizaria a produção.

Após a avaliação de todos esses aspectos, o plano de negócios poderá ser desenvolvido. Sua execução deve priorizar a objetividade e ter alguns cuidados como a de passar seriedade e não envolver aspectos sentimentais em seu desenvolvimento. O documento precisa mostrar de forma clara as metas e métodos que a empresa deseja utilizar, além de apontar a viabilidade do negócio. É interessante salientar também que o plano de negócios pode ser construído ao longo do tempo e apresenta uma estrutura que pode mudar ao longo dos anos. Algumas informações levam tempo para serem recolhidas.

O desenvolvimento do plano de negócios⁷:

Passo 1. Resumo: aqui será feito um breve resumo sobre o que é o negócio, qual seu mercado potencial, perspectivas e custos para sua implantação.

Passo 2. Descrição do negócio: contém qual o produto/serviço será oferecido, a missão da empresa, nome, porte, localização, objetivos e estratégias.

⁷ MAXIMIANO, 2008, P. 364,365,366 e 367

Passo 3. Análise do ambiente e mercado: deve contemplar as tendências econômicas e sociais que criam a oportunidade do empreendimento ser viável (demografia e distribuição de renda), análise do ramo de negócios (empresas que atuam no mesmo ramo, vantagens competitivas, capacidade de produção, esforço promocional dos concorrentes, mão de obra utilizada pelos concorrentes, pontos fortes e fracos da concorrência), análise do mercado (compradores potenciais e motivação para compra).

Passo 4. Estratégia: definir quais objetivos de desempenho do novo negócio (volume de vendas, posicionamento em relação a concorrência), definição das vantagens competitivas, projeção do desempenho dentro do ramo de ação, indicadores e mecanismos de controle do desempenho (volume de vendas, participação no mercado em comparação com a projeção já feita)

Passo 5. Marketing e vendas: para atingir o público desejado é necessários possuir estratégias de marketing bem delimitadas e focadas. Kotler (1998) fala sobre o que podemos chamar dos 4 P's do marketing: preço, praça, produto e promoção. A decisão do quanto será cobrado por um serviço ou produto dependerá de fatores como a comparação com o preço praticado pela concorrência, políticas de crédito, formas de pagamento e custos na produção. O preço não deve ser alto o bastante para desestimular a compra e nem abaixo demais do mercado causando até mesmo certa perda de credibilidade e desconfiança.

A praça corresponde a forma como esse produto ou serviço será distribuído no mercado. As estratégias de venda podem ser diretas, indiretas ou até mesmo pela Internet. No caso dos produtos, por exemplo, depois de produzidos precisam chegar ao consumidor final e essa cadeia envolve fornecedores, distribuidores e revendedores.

O produto é algo que pode ser oferecido para o mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Mesmo quando as empresas oferecem serviços, produtos são gerados como planos de comunicação, por exemplo. É necessário pensar nas melhores formas de desenvolver produtos e serviços que surpreendam o mercado.

A promoção se refere a como o produto ou serviço será de fato promovido. Em quais plataformas ele será anunciado, quais métodos de divulgação serão combinadas para alcançar o público-alvo. A forma de promover o que se oferece deve estar alinhada ao público que se deseja atingir, caso contrário o empreendimento tende ao fracasso.

É necessário, porém, entender que não basta oferecer serviços e produtos de qualidade. A produção deve estar sincronizada com a demanda dos consumidores. A empresa deve ter a certeza de que é possível suprir as necessidades e/ou desejos do seu público.

Passo 6. Estrutura organizacional: como a empresa é organizada internamente, número de colaboradores/parceiros e qual perfil se deseja para esses profissionais

Passo 7. Plano operacional: Qual o fluxo operacional, cadeia de suprimentos (fornecedores, revendedores), capacidade produtiva, logística dos processos e sistemas de gestão.

Passo 8. Plano financeiro: Orçamentos de implantação, operação e fluxo de caixa. Como a empresa se comportará a curto, médio e longo prazo (projeções), descrições de possíveis cenários internos e externos.

Passo 9. Legislação: Essa parte burocrática de qual a legislação pode ser aplicável à empresa e referente a serviços profissionais necessários, como a de um contador, por exemplo, serão descritos no tópico a seguir.

A estruturação burocrática do novo negócio

Ao se abrir uma empresa existem processos burocráticos que podem ser resolvidos com certa facilidade quando se tem uma assessoria de um escritório contábil. Nossa legislação estabelece obrigações que devem ser cumpridas pelas empresas e quando se tem um profissional contabilista de confiança acompanhando todo processo, ele pode se tornar mais rápido e com menores riscos.

Quando o profissional adequado para acompanhar o processo de abertura da empresa for encontrado, saiba quais serviços podem ser oferecidos, os valores que serão cobrados e a forma de pagamento, tudo isso varia muito de empresa para empresa. É interessante saber que, mesmo quando há uma assessoria contábil, qualquer problema fiscal que a empresa venha a ter será de total responsabilidade de seus sócios, por isso a necessidade de se ligar a profissionais confiáveis desde o início.

Tipos de empresa⁸:

Tipo de Empresa	Enquadramento/Faturamento Anual				Sócio/Titular	Opções Tributárias	Onde Formalizar
	MEI	ME	EPP	Empresa Normal			
Empresário Individual	Até R\$60 mil	-	-	-	Um titular	Simple Nacional	Internet
	-	Até R\$360 mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Um titular	Simple Nacional, Lucro Real ou Presumido	Junta Comercial
EIRELI	-	Até R\$360 mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Um titular	Simple Nacional, Lucro Real ou Presumido	Junta Comercial
Sociedade Limitada	-	Até R\$360 mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Dois ou mais sócios	Simple Nacional, Lucro Real ou Presumido	Junta Comercial

Fonte: site www.portaldoempreendedor.gov.br

Na tabela acima estão descritos os tipos de empresa que podem ser abertas no país. Cada uma possui suas opções tributárias, onde podem ser formalizadas e seu enquadramento em função do faturamento anual de cada empresa. Explicaremos com maior detalhamento os dois tipos de empresa que mais contemplariam os novos empreendedores jovens.

Para se enquadrar como MEI (Microempreendedor Individual) é necessário ter um faturamento anual de no máximo R\$60.000,00 e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. Possui vantagens como facilidade na abertura de conta bancária, pedido de empréstimos e notas fiscais. Como ele se enquadrará no Simple Nacional, ficará isento de tributos federais e pagará apenas um valor fixo de R\$40,40 ou R\$45,40, dependendo do ramo em que irá atuar.

O empresário individual, para abertura registro e legalização de suas atividades é necessário registro na Junta Comercial e inscrição em outros órgãos como Receita Federal (CNPJ) e Secretaria de Fazenda do Estado (inscrição estadual e ICMS). Na Junta Comercial será feito o registro de empresário individual como Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP).

Quando o nome da empresa for decidido, é interessante fazer uma pesquisa prévia para ter certeza que ele já não é utilizado. A inscrição do nome, que pode ser em forma de denominação social ou firma, na Junta Comercial, garante o uso exclusivo nos limites do

⁸ <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/sobre-portal/tipos-de-empresa>

respectivo Estado em que a empresa foi registrada. Caso seja criada uma marca, tudo o que for desenvolvido por ela, sejam produtos ou serviços, o registro deve ser feito no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), quando feito, garante o uso exclusivo em todo país por dez anos.

Muitos documentos serão pedidos durante o processo de abertura, que dura em média três meses, a não ser que a pessoa esteja enquadrada como Microempreendedor Individual. Paciência, boa vontade e atenção são essenciais, mas ao final todo esforço resultará em notas fiscais emitidas de forma correta, controle fiscal em dia e consciência limpa.

Mais informações podem ser encontradas no site da Receita Federal:

www.receita.fazenda.gov.br

Criação da identidade da empresa

Quem somos: Missão, Visão e Valores

É interessante que desde o início a empresa tenha bases sólidas que consigam dar direcionamento para a definição de objetivos, metas e indicadores da organização. Provavelmente você já ouviu falar sobre Missão, Visão e Valores institucionais, mas sabe a real importância da criação desses conceitos?

É comum observar no interior das empresas, de diferentes segmentos e tamanhos, um quadro pendurado na parede contendo as belas palavras desenvolvidas por sua diretoria sobre o que seriam a missão, visão e valores. Mas sabe o que é ainda mais comum? Perceber que a maioria dos colaboradores não sabem de fato o que elas querem dizer, justamente porque em nenhum momento participaram dessas definições e por isso não interiorizaram como suas aquelas que deveriam ser as diretrizes organizacionais. É exatamente por isso que defini-los é uma tarefa árdua, pois são conceitos que deverão estar à frente de todas as decisões tomadas pela empresa.

A missão pode ser entendida como “o que minha empresa é e faz”. Deve mostrar a razão de sua existência, dando foco no que é oferecido pela empresa em termos de produtos e serviços. Ela comunica aos clientes e aos colaboradores o atual escopo de negócio. A missão precisa estar de acordo com o que a empresa realmente oferece, para que não haja confusão ou promessas descabidas.

Já a visão tem a tarefa de direcionar o futuro da empresa, onde ela realmente deseja estar e o que quer fazer. Nas visões institucionais é comum vislumbrar um futuro baseado em utopias ou completamente vago. É claro que qualquer empresa gostaria de alcançar fatias imensas do mercado ou ser a maior referência mundial naquilo que se faz, porém é necessário que a visão seja realmente viável, pois é a partir dela que surgirão os objetivos e metas que tornarão o que foi dito realidade.

Para que uma visão estratégica funcione como ferramenta gerencial valiosa, deve proporcionar entendimento do que a direção quer que seu negócio pareça e fornecer aos gestores um ponto de referência para tomarem decisões estratégicas. Deve dizer algo definitivo sobre como os líderes da empresa pretendem posicionar a empresa para além do que ela é atualmente. (GAMBLE E THOMPSON JR. 2012 p.16)

Os valores escolhidos para representar a empresa devem abraçar a missão e a visão. Eles devem estar necessariamente alinhados àquilo que se faz e no que a empresa quer se tornar. Quando as estratégias são construídas a partir dos valores previamente definidos, o trabalho como um todo se torna mais coerente. Valores como comprometimento, transparência e qualidade, por exemplo, são comumente disseminados, mas precisam ser realmente praticados pela empresa que os diz ter. É importante que os valores sejam constantemente lembrados aos colaboradores e mais ainda, que eles os considerem seus também.

Quando todos esses conceitos organizacionais são corretamente desenvolvidos, se tornam grandes alicerces de um planejamento, tópico que será desenvolvido logo mais.

A identidade visual

Criar a identidade de uma empresa não é somente ter uma logomarca bem feita com símbolos e tipografias bonitas. Vai além disso: é conseguir demonstrar a essência da empresa, seus valores e diretrizes organizacionais. É se posicionar no mercado de forma criativa, inovadora e que fuja dos conceitos trazidos comumente pelos seus concorrentes.

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.” (KAPFERER, 1998, p.190)

Quando uma nova empresa surge, com ela nasce a necessidade de posicionamento no mercado. O primeiro contato que os clientes terão com a organização envolve a forma como toda a identidade foi pensada e quais sensações e valores ela passa. Todo processo de prospecção, orçamento, desenvolvimento das tarefas e apresentação dos resultados devem ser acompanhados pela marca criada.

A identidade visual é formada por todos os materiais que foram criados para deixar os processos ainda mais organizados e que, conseqüentemente, dão maior credibilidade às empresas que os têm. É composta por elementos formais que representam visualmente e de forma sistematizada a instituição. Papelaria, cartões de visita, crachás, uniformes e materiais de escritório em geral podem ser grandes disseminadores da marca criada.

A logomarca da empresa é a representação gráfica de toda uma identidade corporativa. Nela devem conter, de forma subjetiva, os valores, a cultura empresarial, missão, posicionamento de mercado e passar confiança. Mas é necessário ter em mente que marca é diferente de logomarca. A marca envolve, além da identidade visual, reputação de mercado, visão da empresa, relação de forma mais íntima com o cliente, entre outros fatores.

Se torna de extrema relevância a criação de um Manual de Identidade Visual (MIV), que nada mais é do que a logomarca e suas variações documentadas. Nele serão escolhidos a tipografia, símbolo, paleta de cores correta a ser usada, o quanto poderá aumentar ou diminuir a logomarca, quais materiais gráficos foram criados e suas exatas medidas. Isso cria padrões necessários para que a imagem da organização não seja passada de forma errada ou diferente.

Prospecção de clientes e adaptação no mercado

Quando a estrutura da empresa está montada e já foi bem definido o que será oferecido e a quem se quer oferecer, chega a hora crucial: a de prospectar clientes. O pensamento é lógico, sem clientes não existe empresa. A grande verdade é que o cliente sempre procura o serviço/produto de maior qualidade, com entrega mais rápida e com o preço mais adequado. É claro que adequar as três coisas, principalmente pra quem está começando, se torna um grande desafio.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, perdoam menos e são abordados

por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio é conquistar clientes fiéis. (KOTLER E KELLER, 2006, p.153).

Uma boa forma de avaliar o que os clientes querem é observar o que os concorrentes diretos de sua empresa estão oferecendo e por que conseguem aqueles clientes. Qual é o diferencial deles? O preço? A forma de trabalho? Prazo?. Assim a empresa vai descobrindo aos poucos como entrar no mercado e o que pode oferecer de surpreendente para captar os desejados clientes.

Porém, o importante não é somente captar clientes e sim fidelizá-los. Quando o trabalho é bem realizado, cumpre prazos e tem preço justo, a probabilidade de conseguir novas oportunidades de trabalho são grandes. Mas, caso a empresa desde o início de suas atividades mostrar que não possui capacidade de suprir as necessidades apresentadas pelo cliente, as chances de conseguir novas empresas para sua carteira será um objetivo cada vez mais distante.

Segundo Maximiano (2008) a satisfação dos clientes é um objetivo prioritário para todas as organizações. Sem clientes satisfeitos, para o autor, as demais medidas de desempenho ficam comprometidas. Existem indicadores que podem ser usados para planejar e controlar a satisfação dos clientes, são algumas elas: retenção (fidelização), ganho de novos clientes, volume de reclamações e repetição de negócios (retorno de clientes).

Com o tempo a empresa vai se adaptando ao mercado, percebendo o número de clientes que podem ser atendidos, qual sua real especialidade e quais rumos a empresa irá tomar. Os clientes possuem diferentes exigências com o passar do tempo e provavelmente para manter o espaço já conquistado, a empresa terá que se adaptar às novas tecnologias e formas de trabalho. Vivemos em um mercado em que serviços e produtos com os mesmos propósitos coexistem e, justamente pelo forte entendimento de seu público e pelos diferenciais que cada um apresenta, conseguem sobreviver em uma mesma realidade.

Em contraste, os produtos e serviços podem assumir formas diferentes e executar funções diversas, mas ainda assim servir os mesmos objetivos. Veja o caso dos restaurantes e cinemas. Ambos apresentam poucas características físicas em comum e executam as mesmas funções distintas: aqueles oferecem prazer gastronômico e ambiente agradável para conversas, enquanto estes proporcionam entretenimento visual. No entanto, apesar das diferenças de forma e função, as pessoas vão a restaurantes e a cinemas com o mesmo objetivo: passar uma noite agradável fora de casa. Assim, restaurantes e cinemas não são substitutos, mas escolhas alternativas. (KIM E MAUBORGNE, 2005, p.49).

O trecho acima deixa claro que além de existir espaço no mercado, a análise de concorrência pode ser feita não só com empresas que oferecem os mesmos serviços e produtos, mas com aquelas que tem como finalidade o mesmo objetivo. Analisar diferentes segmentos pode ampliar as formas de lidar com o consumidor e criar grandes diferenciais.

Podemos analisar as dificuldades de prospecção de clientes e adaptação no mercado pelas entrevistas feitas, afim de nos dar embasamento, com empreendedoras de sucesso na área de comunicação. Obtivemos três respostas, todas de empreendedoras mulheres de diferentes idades, 22, 33 e 39 anos. Quando as foi perguntado sobre inserção no mercado e como conquistar a confiança dos clientes, as três respostas foram complementares. De forma geral, as empresárias afirmam que é um processo difícil e ter conhecimento na área é primordial. Falam ainda que conquistar a confiança foi e é uma construção, onde credibilidade não se ganha da noite para o dia. Acreditam que concorrência é algo saudável, mas que a concorrência predatória é algo ruim para o mercado como um todo, pois desvalorizam uma área já desvalorizada com preços muito baixos.

Jovens empreendedores carregam consigo um grande desafio de proporcionar ao mercado ideias inovadoras sem perder a credibilidade pela pouca idade ou pelo tempo curto de mercado. Conquistar clientes não é algo rápido e nem fácil, mas talvez seja a parte mais interessante de tudo: provar para si e para o mercado que o que foi oferecido pela sua empresa melhor se adequou à demanda oferecida.

Planejamento

Decidimos começar este tópico deixando exposto aquele que deve ter sido o maior de nossos erros até agora: a falta de um planejamento bem estruturado. A vontade de abrir a empresa rapidamente foi tanta que esquecemos de analisar muitas coisas que envolvem um planejamento estratégico bem estruturado e hoje sentimos as consequências graves disso.

Então, antes mesmo de apresentar a importância de conhecer seu mercado, quais pontos um planejamento envolve ou até mesmo uma pequena receita dada por algum autor de como fazê-lo, temos a certeza que o tópico aqui desenvolvido é de extrema importância e o receitamos não só para futuros empreendedores, mas para nós mesmas. Usaremos como base para o desenvolvimento deste tópico o livro “Planejamento Estratégico, fundamentos e aplicações” de Adalberto Chiavenato & Arão Sapiro (2003).

É um trabalho árduo acompanhar as mudanças trazidas por esse mercado volúvel que presenciemos hoje, porém é ainda mais difícil adequar as decisões estratégicas de uma empresa em função dessas mudanças. O planejamento estratégico tem a função de apontar os melhores caminhos que trarão maior vantagem competitiva à organização.

O Planejamento Estratégico é um processo essencial dentro da organização porque traça as diretrizes para o estabelecimento dos planos de ação que resultarão em vantagens competitivas. Ele identifica recursos potenciais, reconhece fraquezas e estabelece um conjunto de medidas integradas a serem implementadas assegurando o sucesso dos resultados planejados. Ele somente atinge sua eficácia máxima quando entendido e realizado por todas as pessoas da organização em um mutirão permanente e orquestrado. (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003, p. 2).

Para que o planejamento estratégico consiga trazer bons resultados para a organização, deve estar, necessariamente, interligado com os objetivos estratégicos de médio e longo prazo, além de ser um processo contínuo. Quando o planejamento é aplicado de forma isolada tende a ser insuficiente, pois dessa forma irá contemplar ações operacionais e imediatas quando, na verdade, deve integrar todos os planos táticos e operacionais ao mesmo tempo. Planejar é conseguir maximizar os resultados minimizando as deficiências encontradas ao longo dos processos.

Atualidade: em um mundo globalizado cujas características são fortes mudanças e a concorrência feroz, o planejamento estratégico está se tornando indispensável para o sucesso organizacional. A diferença hoje é que o planejamento estratégico deixa de ser anual ou quinquenal para se tornar contínuo e ininterrupto; deixa de ser rígido para se tornar flexível e adaptável; deixa de ser monopólio da alta direção para alcançar o compromisso e a dedicação de todos os membros da organização. (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003, p. 37)

Chiavenato e Sapiro (2003) definem o processo de planejamento estratégico pelos seguintes elementos:

- 1) Declaração de missão: esse é o elemento que traduz a responsabilidade e pretensões da organização, além de delimitar seu ambiente de atuação.
- 2) Visão do negócio: esse elemento tem como função traduzir a situação desejada pela organização no futuro. Esse elemento deve ser o guia das tomadas de decisão.

- 3) Diagnóstico estratégico interno: tem como objetivo mapear a situação da organização diante de suas dinâmicas ambientais relacionando-as com suas forças e fraquezas, possibilitando a criação de estratégias de ação.
- 4) Diagnóstico estratégico externo: tem como objetivo mapear as ameaças e as oportunidades da organização presentes no mercado. Quando bem mapeadas, facilitam a concretização da missão, visão e objetivos.
- 5) Fatores-chave de sucesso: evidenciam questões críticas da organização que serão identificadas através da análise do diagnóstico feito posteriormente.
- 6) Sistemas de planejamento estratégico: esse sistema permite que o planejamento seja constantemente alimentado com informações e dados relevantes para que possa ser avaliado, ajustado para que se formule estratégias concisas, políticas, programas e planos.
- 7) Definição dos objetivos: Esse elemento pode ser desenvolvido em diferentes pontos: juntamente com a formulação de estratégias ou de forma separada. Porém, vale salientar que a organização possui diferentes objetivos que são separados de forma hierárquica de importância, de prioridades ou de urgência.
- 8) Análise dos públicos de interesse (stakeholders): os autores afirmam que somente entendendo quem são as pessoas e/ou organizações que influenciam ou que podem ser influenciados pela organização é que será possível ter sucesso nas estratégias elaboradas.
- 9) Formalização do plano: o plano estratégico diz respeito as ações em si. Não é suficiente elaborar as estratégias, é necessário que, além disso, se pense em implementá-las por meio de programas e projetos específicos. Esse elemento exige uma maior abrangência e uma colaboração geral, além de racionalidade e um firme controle sobre o trabalho desenvolvido.
- 10) Auditoria de desempenho e resultados (reavaliação estratégica): nesse elemento será revisto o que foi implementado para decidir os novos caminhos, quais estratégias devem ser mantidas e quais devem ser mudadas.

Os elementos descritos acima conseguem dar um norte de como fazer um planejamento estratégico, mas é necessário compreender o quanto esse sistema é mutável e precisa estar de acordo com a realidade da organização. Existem aspectos subjetivos que não permitem que o planejamento seja completamente racional. Um bom planejamento leva em

conta as relações informais que existem em cada ambiente e o quanto os colaboradores podem ou estão dispostos a sua realização.

CAPÍTULO IV

Geração Y

Nascidos entre os anos de 1980 e os anos 2000 essa é a denominada Geração Y que veio suceder a Geração X (nascidos nas décadas de 1960 e 1970). Também conhecidos como geração milênio, esses indivíduos cresceram em uma época em que a economia já estava estabilizada, o desenvolvimento tecnológico já se mostrava como uma grande ferramenta e os pais estavam imersos em uma jornada de trabalho onde era crescente a ausência deles dentro de casa.

O domínio da tecnologia é uma das características desses jovens que possuem uma afinidade quase instintiva com a Internet, seja no trabalho ou para se entreter.

Por terem crescido em um ambiente digital, eles contam com a velocidade – e não apenas nos videogames. Estão acostumados a respostas instantâneas, 24 horas por dia, sete dias por semana. Os videogames lhes dão feedback instantâneo; o Google responde suas perguntas em nanossegundos. Então, eles pressupõem que todas as outras pessoas do mundo também reagirão rapidamente. Cada mensagem instantânea deve gerar uma resposta instantânea. (TAPSCOTT, 2010, p. 115).

Essa nova geração tem uma forte rejeição às hierarquias, tendo como estilo de trabalho a colaboração entre os indivíduos e a valorização da autonomia e a qualidade de vida. Essas e outras características comprovam que o empreendedorismo é uma das marcas da geração Y. Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2013, realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em parceria com o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), a faixa etária na qual se observa a maior frequência de empreendedores iniciais é a de 25 a 34 anos (21,9%).

Preocupados com a felicidade e interessados em colocar à prova os empregos tradicionais, eles esperam que o trabalho seja uma fonte de satisfação e aprendizado, muito mais que uma fonte de renda. Multiculturais, dominam vários idiomas, são velozes e estão atingindo postos de liderança cada vez mais cedo.

Os Y são silenciosos e contudentes, parecem saber exatamente o que querem. Eles não reivindicam: executam a partir de suas decisões, dos blogs e dos SMS. Não polemizam, nem pedem autorização: agem. Enquanto os X enfrentam o mundo profissional com relativo cetismo, os Y adotam uma visão mais esperançosa. Seu alto nível de formação

os torna mais decididos. A integração dor Y às empresas está sendo especialmente complicada. Suas expectativas são novas e eles se consideram a “geração excluída”. (LOMBARDIA,2008, p. 03).

A Geração Y empreende e cria novos modelos de negócios focados em uma gestão mais participativa, levando em consideração os seus valores e aquilo que acreditam. Lutam por diversas causas como meio ambiente, sustentabilidade e pessoas em situação de risco. São ambiciosos, querem experiências e acumulam conhecimento, mas não de forma tradicional apenas em sala de aula. Almejam viajar o mundo, fazer intercâmbios culturais e se envolverem com outros povos.

Essa é a geração que presenciou a transição de celulares para *smartphones*, que querem as notícias na hora e tudo a um toque de distância. Na era do *Whatsapp* onde é possível compartilhar instantaneamente vídeos, fotos, opiniões com uma ou mais pessoas ao mesmo tempo, mudou-se a forma de agir e interagir com a sociedade.

Esses jovens estão expostos a uma quantidade enorme de informações e traduzem para os seus negócios, serviços e produtos ideias inovadoras. Com as redes sociais conseguem mobilizar centenas de milhares de pessoas por uma causa, ou conseguir muitos *likes* na sua foto do *Instagram*. Essa nova geração não tem medo de arriscar e nem de se expor.

Ainda é um desafio para a sociedade entender esse novo perfil que recentemente entrou no mercado. É ainda mais desafiador alinhar as expectativas dessa geração ao ambiente organizacional, que se torna, cada vez mais, um universo cheio de ideias e expectativas a ser explorado.

Perfil dos jovens empreendedores brasileiros

A Confederação Nacional dos Jovens Empresários (Conaje) é uma entidade representativa do empreendedor jovem no Brasil. A organização reúne, por meio dos núcleos regionais de movimentos jovens de 22 estados brasileiros, mais de 36 mil novos empresários e empreendedores ligados direta ou indiretamente à instituição.

A Conaje em parceria com a Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios divulgou no segundo semestre de 2014, uma pesquisa sobre o perfil do jovem empreendedor brasileiro. O estudo foi realizado de forma online e alcançou 27 estados do Brasil, com a

participação de 5.181 jovens, com idades entre 18 e 39 anos, das cinco regiões brasileiras. A margem de erro foi 5% e o intervalo de confiança de 95%.

Foram mapeadas as características socioeconômicas, o perfil de negócios e empresas destes jovens, além da motivação e o preparo para empreender. A percepção do ambiente empreendedor do país, as dificuldades enfrentadas e a visão de futuro também foram questionados.

Os resultados foram divididos em várias categorias e confrontados em dois grupos: o grupo dos potenciais jovens empreendedores, que representam 39% dos entrevistados e o dos jovens empreendedores, que são aqueles que já possuem seu próprio negócio, representando 61% da amostra.

1. Questões socioeconômicas

A faixa etária mais ativa entre os jovens que empreendem é de 26 a 30 anos de idade. Já para o grupo que ainda deseja se tornar empreendedor, a faixa etária está entre 21 e 25 anos. A partir deste dado é possível sugerir que exista um tempo de maturação da ideia para a implementação, ou seja, a passagem da vontade para a realidade.

Em relação ao gênero, o sexo masculino é predominante em ambos os grupos. Nos jovens empreendedores representam 72% da amostra, enquanto nos que desejam empreender esse número é de 60%.

Quanto ao nível de escolaridade e as áreas de especialização, a pesquisa mostra que os dois grupos estão procurando e investindo em conhecimento. O ensino superior é o maior indicador do nível de escolaridade, seguido pela pós-graduação. O curso escolhido por ambos os grupos é o de Administração, que equivale a 35% dos jovens empreendedores e 34% dos que ainda querem empreender.

2. Motivação do Jovem para empreender

A “independência” é o principal fator motivacional para os potenciais jovens empreendedores, porém a falta de dinheiro e a falta de preparo são as duas razões que têm impedido a concretização desse sonho. Já no grupo dos jovens empreendedores o desejo de

empreender e a identificação de uma oportunidade foram os principais motivos para começarem seus negócios.

O estudo constatou que a falta de capacitação empreendedora é o principal empecilho para aqueles que desejam abrir seu próprio negócio. Movimentos estudantis, cursos de capacitação ou outras formas de complementar os conhecimentos são pouco procurados. Desta forma, são ainda escassas as atividades buscadas pela amostra com intuito de suprir essa necessidade.

O elo de comunicação entre os dois grupos com o empreendedorismo se dá via redes sociais e sites. Os outros veículos de comunicação, rádio e televisão, por exemplo, são pouco utilizados pelos jovens da geração Y, os nascidos na década de 90. No grupo dos que já empreendem há um equilíbrio perceptível entre a procura pelas redes sociais, jornais e revistas.

3. Segmento, porte, geração de emprego e renda

O segmento de serviços é a principal área de atuação do jovem empreendedor, equivalendo a 45% das respostas. O setor com menor adesão é o de agronegócio, tendo apenas 4%. Em relação a estrutura das empresas, 73% são micro e pequenas empresas, que empregam diretamente até 9 funcionários.

O faturamento anual bruto dessas empresas predomina nas faixas de até R\$ 60 mil e a de R\$ 60 mil a R\$ 360 mil (64%). Em relação a criação e herança de empresas existe um certo equilíbrio. 55% dos entrevistados criaram seus negócios enquanto 45% diz atuar em uma empresa familiar.

4. Apoio, desempenho e visão de futuro

A pesquisa mostrou que ao abrirem seu primeiro negócio, 50% dos jovens empreendedores não buscaram ajuda. Dos que procuraram, metade utilizou as redes sociais para buscar informações de consultorias ou para ter mais conhecimento sobre os procedimentos das empresas com o governo. Apesar da baixa procura por informações, 77% dos empresários jovens foram bem sucedidos em seus negócios.

Em relação ao investimento para iniciar sua empresa, 31% adquiriram financiamento dos familiares ou dos amigos e somente 25% conseguiu recursos com bancos, o que afirma o quanto é fraco o incentivo e a criação de crédito para empreendedores jovens.

Para melhorar o desempenho de suas empresas e da própria gestão, os jovens entrevistados dizem que deveriam se aprofundar em assuntos como: Planejamento Estratégico, Marketing e Inovação com 65%, 53% e 50% respectivamente.

A partir da análise de dados feita sobre a pesquisa podemos concluir que o jovem brasileiro possui vontade de empreender, porém existem alguns obstáculos como a situação financeira e falta de preparo para seguir esse caminho. Dos jovens que já empreendem, a maioria está situada no setor de “serviços” e acreditam que precisam de maior capacitação para gerir os seus negócios. A grande maioria, apesar de não ter procurado ajuda técnica ao abrirem seus negócios, obtiveram sucesso.

Empreendedorismo feminino

O papel da mulher na sociedade tem sofrido profundas mudanças desde a década de 1970. As atividades femininas passaram a ter destaque na economia do país, uma vez que essas mulheres se tornaram economicamente ativas. A presença feminina no empreendedorismo tem crescido em todo o mundo. No Brasil esse aumento também é constatado, apesar das mulheres ainda serem minoria no mundo dos negócios.

O aumento da participação feminina se deve a vários fatores como maior nível de escolaridade em relação aos homens, a queda da fecundidade e o aumento do número de famílias chefiadas por mulheres. De acordo com o Anuário⁹ das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas, elaborado pelo Sebrae em parceria com o Dieese, divulgado em 2014, as mulheres tem se dedicado mais aos estudos.

Do total de empregos com carteira de trabalho assinada ocupados por mulheres, 10,2% delas possuíam superior completo, enquanto entre os homens o percentual atingia 7,1%.

9

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/06dff153a520c1bea2d58ffc6aaa7580/\\$File/5313.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/06dff153a520c1bea2d58ffc6aaa7580/$File/5313.pdf)

Quando se compara nas Micro e Pequenas Empresas, essa proporção é quase duas vezes maior para as mulheres, com 7,8% na escolaridade superior completo e 4,5% dos homens.

Embora os números revelem uma maior preparação escolar do público feminino, as mulheres ainda enfrentam preconceitos na sociedade. Na busca por alternativas satisfatórias de trabalho e renda, a mulher brasileira empreende por necessidade, ou seja, como uma solução para a exclusão.

A motivação está intimamente relacionada com as necessidades pessoais. Assim, as necessidades direcionam o comportamento daqueles que procuram satisfazer carências pessoais. Tudo o que leva a alguma satisfação dessas necessidades motiva o comportamento, isto é, provoca as atitudes das pessoas. (CHIAVENATO, 2007, p. 172.).

A mulher que busca empreender e ter o seu próprio negócio precisa equilibrar o sucesso profissional, a criação dos filhos e os afazeres domésticos. É nesse contexto social que surgem os desafios da mulher empreendedora, que além de contribuir para o mercado econômico, ainda tem que dar assistência a família.

As mulheres encorajam a participação, a partilha do poder e da informação e tentam aumentar a auto-estima dos seguidores. Preferem liderar pela inclusão e recorrem a seu carisma, experiência, contatos e habilidades interpessoais para influenciar os outros. (ROBBINS apud GRZYBOVSKI et. al. 2007).

As características da gestão feminina são diferentes da masculina. As mulheres, de maneira geral, têm uma ótima capacidade para lidar com diversos públicos: clientes, fornecedores, sociedade em geral, pois naturalmente são mais sensíveis, comprometidas e possuem mais vontade de ajudar as pessoas que estão ao seu lado.

CAPÍTULO V

O lado humano de ser empreendedor

Desde novos ouvimos dos nossos pais, professores e familiares que quando crescermos teremos que escolher uma “boa” profissão e, para chegarmos lá, há um longo caminho a ser percorrido. Estudar muito, ir ao colégio, fazer as tarefas de casa, depois de alguns anos focar a energia e os estudos para o vestibular, terminar a faculdade, fazer MBA ou um mestrado, ter mais títulos e certificados que não acabam por aqui.

Qual o motivo disso tudo? Qual caminho percorrer? Por quê temos que trabalhar? Somente por sobrevivência? Imposição social? Por renda? Para executar a nossa verdadeira vocação? Satisfazer os nossos desejos? Realizar a vontade dos nossos pais? Independente do motivo, quando adultos, teremos que ter uma ocupação seja ela prazerosa ou não, lucrativa ou não.

Para Lancman (2004) o trabalho tem “uma função psíquica: é um dos grandes alicerces de constituição do sujeito e de sua rede de significados. Processos como reconhecimento, gratificação, mobilização da inteligência, mais do que relacionados à realização do trabalho, estão ligados à constituição da identidade e da subjetividade”.

Ou seja, o trabalho que escolhemos afeta profundamente o quem eu sou e com quem eu me relaciono. A visão de trabalho da geração X e da geração Y é bastante diferente. A geração passada se acostumou com um contexto onde havia uma divisão muito clara entre espaço de realização pessoal e profissional.

Já a geração milênio acredita que o trabalho tem e deve ser prazeroso, que as experiências são tão importantes quanto o salário no final do mês e que o trabalho é uma variável bastante importante na procura da chamada felicidade.

A decisão de ser um empreendedor e abrir seu próprio negócio envolve uma série de questões racionais, técnicas e emocionais. Ao decidir trilhar esse caminho, o indivíduo acredita estar respondendo algumas das perguntas feitas acima. Empreender significa se envolver com aquilo que gosta e realizar seus desejos pessoais, tendo uma ocupação ou um trabalho que lhe traga renda.

O espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição. Mas deve também reservar um amplo espaço para a racionalidade. O balanceamento entre os aspectos racionais e emocionais do negócio é indispensável. Saber fixar metas e objetivos globais e localizar os meios adequados para “chegar lá”, da melhor maneira possível. Isso significa estratégia. Contudo, os meios adequados são extremamente diversos. (CHIAVENATO, 2007, p. XVII).

O empreendedorismo envolve um alto grau de incerteza. O mercado muda a todo instante, lidar com clientes e fornecedores não são tarefas das mais fáceis. Desde a concepção da ideia à prática o indivíduo tem que se comprometer e depositar nesse sonho toda a energia física, mental e financeira que dispõe.

A incerteza traz medo. Nós seres humanos gostamos e precisamos de uma certa dose de rotina na vida, pois isso ajuda a nos organizar diariamente. Abrir seu próprio negócio, trilhar um caminho que ainda não foi percorrido, ser seu próprio chefe, fazer sua própria rotina, o que tudo isso significa?

Que o “eu” é o responsável por sonhar e concretizar esse sonho. A realidade do empreendedor é complexa. Existem várias ferramentas que ajudam a desvendar e mapear o cenário, os gostos, as tendências e outras variáveis que determinam o momento do mercado, mas nem tudo pode ser planejado com 100% de certeza. Uma das tarefas difíceis é ter que correr riscos por mais que sejam calculados, a própria palavra já diz é algo incerto, e como já foi dito, traz medo. O preparo, os estudos, as análises são muitos importantes, mas o *feeling* também deve ser escutado.

Ser empreendedor é saber lidar com fracassos, não se ganha sempre. É preciso muita resiliência para seguir adiante, muita força interior para entender que os obstáculos fazem parte da jornada, muita vontade para seguir adiante rumo a seu objetivo. Se manter motivado é extremamente importante. Delimitar os valores pessoais e as suas intenções ajudam a orientar os seus objetivos pessoais e profissionais, criando razões que motivem e te mantenham comprometido com os seus sonhos e projetos.

Ter um negócio é entender e suprir a necessidade do externo, o mercado. Ser empreendedor é conhecer também as suas próprias características, as boas e as ruins, suas limitações e anseios. Muitas vezes, o indivíduo tem que tomar decisões rápidas e sob forte pressão e isso causa um desequilíbrio, uma instabilidade.

Na nossa vida diária, certamente aparecem problemas. Tentar evitar nossos problemas ou simplesmente não pensar neles pode nos dar um alívio temporário, mas acho que há uma maneira melhor de lidar com eles. Se você enfrentar seu sofrimento diretamente, terá mais condições de avaliar a profundidade e a natureza do problema. Numa batalha, enquanto você ignorar as condições e a capacidade de combate do inimigo, estará completamente despreparado e paralisado pelo medo. No entanto, se você conhecer a capacidade de luta de seus adversários, os tipos de armas que eles têm e assim por diante, terá muito mais condições de entrar na guerra. Do mesmo modo, se você enfrentar seus problemas em vez de os evitar, terá mais condições de lidar com eles. (LAMA E CUTLER, 2008, p. 216).

O medo é parte integrante da vida do empreendedor, as incertezas, os riscos também, mas se o sonho for tão grande quanto a vontade de vencer, a resiliência estará sempre presente. Se esse for o caminho escolhido e esse percurso lhe traz felicidade e realizações, sempre haverá coragem para enfrentar os obstáculos e criar inovação.

Notas Metodológicas

A escolha do tema para o nosso trabalho de conclusão de curso coincidiu com o momento de abertura da nossa empresa, a COMMETA Comunicação Estratégica. Estávamos vivenciando os primeiros passos para o início do nosso próprio negócio e achamos que essa experiência poderia nos render um bom projeto. Nesse momento, decidimos unir a prática aos conceitos dos autores e criar um produto para auxiliar aqueles, que assim como nós, pensam em empreender na área de Comunicação Organizacional.

Durante a nossa pesquisa encontramos alguns modelos de manuais para quem deseja empreender, o Sebrae por exemplo, disponibiliza em sua biblioteca virtual o Manual do Jovem Empreendedor. No site da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM) encontramos alguns guias desenvolvidos pela instituição para orientar os profissionais que trabalham com comunicação.

Guias de boas práticas de comunicação em feiras e eventos, guias sobre comunicação interna, entre outros assuntos, foram abordados nos documentos desenvolvidos. Percebemos que já existiam modelos para auxiliar quem deseja empreender, então, delimitamos um pouco mais o nosso tema. Resolvemos criar um produto voltado para jovens que desejam empreender na área de comunicação organizacional.

O tema empreendedorismo é muito discutido na área de administração, por esse motivo, procuramos muitas referências de autores desta área e sites especializados no assunto. Percebemos que para dar um suporte para o novo empreendedor precisaríamos abordar diversos assuntos, por exemplo, análise de oportunidades e assuntos jurídicos.

Ao consultar os manuais e alguns livros sobre empreendedorismo percebemos que o lado emocional ainda é pouco explorado. Começar a trilhar a jornada de ser empreendedor envolve diversos conflitos internos, incertezas, medo, mas também entusiasmo e empolgação por estar tentando concretizar um sonho.

Guia ou manual? Quando começamos a desenvolver nosso produto não sabíamos exatamente qual das duas opções seria. Mas no decorrer do memorial, percebemos que não existe uma “receita de bolo” para aquele que quer empreender, existem apenas alguns apontamentos que podem auxiliar aquele que vai abrir seu próprio negócio. Por esse motivo, criar um guia nos pareceu mais apropriado, pois como o próprio nome diz, o propósito é mostrar alguns passos que podem ajudar no início da empreitada e não necessariamente mostrar o que deve ser feito. O objetivo é guiar os futuros empreendedores para o caminho ser mais fácil.

Para realizar este trabalho fizemos um levantamento bibliográfico para identificar os principais autores que abordam os temas propostos no referencial teórico. Em seguida, realizamos uma pesquisa com empreendedores da área de comunicação. Por fim, baseado nessa trajetória escolhemos o modelo de produto que queríamos elaborar. A seguir, descreveremos, de forma breve, os caminhos metodológicos do trabalho.

Levantamento bibliográfico

Um dos pilares para a realização do nosso produto foi a bibliografia que selecionamos. Para compreender melhor o tema que escolhemos e as áreas abordadas como administração, psicologia e comunicação organizacional buscamos autores atuais que discorrem sobre os assuntos em uma perspectiva de empreendedorismo.

A pesquisa realizada pela CONAJE juntamente com a Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios também foi essencial para fazermos uma ligação entre a academia e a prática do empreendedorismo no grupo jovem. O estudo foi divulgado em agosto de 2014 e

possui dados atuais sobre o perfil dos jovens que já são empreendedores e aqueles que desejam ser.

Consultamos também alguns artigos relacionados ao tema e os guias existentes, com intuito de complementar as informações e abordar assuntos que ainda não foram tratados. Ao final desta etapa foi possível explorar ainda mais o universo do empreendedorismo, as suas problemáticas, soluções, o perfil de quem empreende e o mercado em si.

Entrevistas

Durante a elaboração do pré-projeto de TCC, o professor Samuel Lima, passou o contato do Rodrigo Lóssio, fundador e sócio-diretor da Dialetto Comunicação Estratégica, uma empresa especializada em assessoria de imprensa voltada para área tecnológica, na cidade de Florianópolis. No dia 28 de outubro de 2014, fizemos uma entrevista via *Skype* onde o empresário nos contou um pouco da sua trajetória pessoal e profissional e dos desafios do mercado da comunicação.

Antes de entrar no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Rodrigo chegou a fazer um ano e meio de Publicidade e Propaganda na Unisul. Durante o curso de jornalismo, ele teve diversas experiências de estágios, além de fazer trabalhos como *freelancer*.¹⁰

Segundo ele, algumas experiências foram marcantes e decisivas para se tornar um empreendedor. Como *freelancer* ele realizava trabalhos na área gráfica e de desenvolvimento de sites, informativos e publicações. Já no último ano de curso, desenvolvia duas funções: pela manhã trabalhava em uma empresa de tecnologia e a tarde em uma incubadora de *softwares*.

Foi nesse momento que percebeu uma oportunidade de desenvolver um trabalho de comunicação com foco no segmento de tecnologia. Em 2005, seis meses antes de se formar em jornalismo, na época com 22 anos, ele e mais duas amigas abriram seu primeiro negócio. Em 2007, uma das amigas resolveu sair da empresa e ele e Adriane Pereira, criaram assim a Dialleto Comunicação Estratégica.

¹⁰ freelancer: nome dado aos profissionais que fazem trabalhos por demanda sem vínculo empregatício

Rodrigo nos disse que desde criança sempre gostou da área de tecnologia, aos oito anos de idade ganhou o primeiro computador e desde esse momento acreditava que poderia seguir profissionalmente por esse caminho, seja na área de programação ou em outra correlata.

Depois de graduado, ele sentiu falta de uma especialização na área de marketing e também na área de comunicação corporativa, por esse motivo fez uma pós-graduação em publicidade e marketing e um MBA na área digital.

Durante sua vida acadêmica, ele sempre cultivou um bom *networking* na área de tecnologia e inovação. Logo no primeiro mês de empresa eles já tinham quatro projetos fechados e no terceiro mês uma carteira de sete clientes. Hoje, sua empresa está há nove anos no mercado, possui dezoito funcionários e uma carteira de 30 clientes basicamente na área de tecnologia.

Em relação ao mercado de comunicação, a especialização em um segmento ou em uma atividade é uma demanda do mercado, pois cada vez mais se torna necessário um conhecimento específico para conseguir posicionar uma empresa, uma marca ou um produto em um segmento.

Um dos desafios que eles tiveram no início foi em relação a precificação dos serviços, pois como empresa pequena não poderiam cobrar como empresa grande e o serviço era muito complexo para se cobrar pouco. Hoje, a dificuldade da empresa é estabelecer um plano de carreira para seus colaboradores. Por esse motivo contrataram uma consultoria especializada para os ajudar a criar e implantar esse plano.

No final da conversa, Rodrigo deu algumas dicas para quem deseja empreender: conhecer bem o mercado onde quer atuar, participar de eventos de empreendedorismo, grupos de empreendedores, para assim criar e aumentar suas redes de relacionamento e, por fim, procurar setores que tenham dinheiro para investir em comunicação.

Em segundo momento, baseado na pesquisa sobre o perfil dos jovens empreendedores brasileiros, elaboramos um questionário com treze perguntas, vide roteiro no apêndice 1, para entender as motivações, os medos e outras características do jovem empreendedor de comunicação no Distrito Federal.

No dia 5 de maio de 2015, postamos no grupo da rede social *Facebook* “Jornalistas de Brasília” uma mensagem para localizar empreendedores jovens dispostos a responder o nosso questionário. A publicação teve 10 curtidas e 21 comentários, a partir daí, enviamos via e-mail o questionário para os voluntários.

Estabelecemos o período de uma semana para coletar esses depoimentos, ao final do prazo, haviam 3 questionários respondidos. Colaboraram com a nossa pesquisa Amanda Bittar, 22 anos, egressa do curso de Comunicação Organizacional da UnB, fundadora e sócia-diretora da Um nome Comunicação, aberta em 2012.

Rosana Mara, 33 anos, jornalista formada pela Facitec, dona da empresa RM Insert Comunicação, que entrou no mercado no início de 2015 e Mariana Dap, 39 anos, empreendedora desde os 16 e dona do espaço de eventos Mercado Cobogó, inaugurado em novembro de 2008.

Apesar da diferença de idade, todas começaram a empreender antes dos 35 anos. Segundo a pesquisa a faixa etária onde se concentra o maior número de empreendedores (38%) é de 26 a 30 anos de idade.

A comunicação possui diversos segmentos, por exemplo, assessoria de imprensa, gerenciamento de redes, gestão de crise, comunicação interna, entre outros. Cada uma das entrevistadas atua em um ramo diferente da comunicação. A empresa Um nome comunicação é voltada para a produção cultural, enquanto RM Insert Comunicação assessoria de imprensa, para pequenas empresas e o Mercado Cobogó é um espaço voltado para a divulgação de eventos artísticos e culturais.

O motivo para empreender foi o mesmo para duas das nossas entrevistadas, falta de oportunidade e poucas chances de crescimento dentro das empresas onde trabalhavam.

Percebi que durante as minhas experiências nos estágios, alguns dos profissionais não valorizavam as contribuições que eu tinha para dar. Utilizavam das minhas ideias, mas eu permanecia como estagiária. Ou seja: não tinha oportunidade de crescimento, tampouco era remunerada pelas minhas intervenções, mesmo quando elas extrapolavam minha função. (BITTAR, 2015).

Trabalhava há aproximadamente oito anos na mesma empresa e sem grandes perspectivas de crescimento, no início do ano ela passou por

uma turbulência e correu o risco de fechar, comecei a fazer uns *freelas* e gostei do resultado. (MARA,2015).

Amanda Bittar e Rosana Mara possuem nível superior na área de comunicação (comunicação organizacional e jornalismo, respectivamente), já Mariana Dap não fez faculdade e acredita que foi a primeira atitude empreendedora, já que entrou no caminho do empreendedorismo aos 16 anos.

Em relação as dificuldades de entrar no mercado, todas apontaram a questão da falta de credibilidade e confiança que enfrentam as novas pequenas empresas, mas apontaram o *know how* fundamental para a construção de uma boa imagem organizacional. Em relação a pouca idade, Bittar afirma ser uma dificuldade ainda maior para conquistar a confiança dos clientes.

Essa resposta dá um livro, nós empresários micro/pequenos, temos que encarar aquela velha história de um leão por dia sabe? (DAP,2015).

Não tenho um grande histórico, *know how* é primordial para a credibilidade. A tal da experiência tão exigida e dificilmente dada. (MARA,2015).

Foi e ainda é uma construção. Não se ganha credibilidade de um dia para o outro e isso é natural. Nossa penetração no mercado se deu de forma tranquila, mas também paciente. Já tínhamos alguns contatos frutos dos trabalhos realizados anteriormente e a meta era expandir esses laços. Uma das maiores dificuldades foi que além de ser uma empresa recente no mercado, a Um Nome era gerida por duas pessoas bastante jovens (na época eu tinha 20 e meu sócio 22 anos). Logo, conquistar a confiança dos clientes era um desafio ainda maior. (BITTAR,2015).

Quando o assunto é planejar as três concordam que é importante, pois ajuda a mapear o mercado e buscar soluções e novos segmentos para investimentos. A Mariana aponta que além de planejar é preciso buscar conhecimento para se atualizar sempre. Já a Bittar, traz um novo pensamento ao tentar mostrar aos clientes a importância de se fazer um planejamento estratégico.

O planejamento fez parte da minha formação e é essencial para as atividades que exerço. Atualmente, grande parte das propostas de trabalho da Um Nome Comunicação já embutem a necessidade de um planejamento, visando mostrar aos clientes que é necessário seguir um eixo de trabalho. A comunicação, quando estruturada, tende a render muito mais frutos. (BITTAR,2015).

Iso 9000, disciplina, criatividade, noções básicas de administração, ousadia, quando o assunto é empreender as nossas entrevistadas acreditam que é preciso uma série de atributos para entrar no mercado e começar o próprio negócio.

Para tirar um sonho do papel é necessária muita coragem, é preciso conhecimento para entender o cenário em que está entrando, ousadia para buscar novas soluções, resiliência para superar os fracassos e paciência, pois nenhuma empresa cresce de um dia para outro, é um caminho que requer persistência.

A concorrência de modo geral é considerada saudável, o grande problema que as nossas entrevistadas vêm é com a concorrência predatória, aquela em que a empresa coloca qualquer preço, porque isso desvaloriza um setor já bastante prejudicado pela falta de visão das empresas e dos empresários que as contratam.

Com bom humor, como já dizia Chacrinha “o velho guerreiro”, nada se cria, tudo se copia. Concorrência motiva, dá bases para criatividade. (MARA, 2015).

De forma absolutamente respeitosa. Todas as empresas que estão no mercado o fazem porque tem mínimo know-how para isso. A partir do momento em que nos estabelecemos no mercado com clientes próprios, nos tornamos conhecidos pelos concorrentes e convivemos de forma harmônica. No meio em que atuamos é comum ter de trabalhar em conjunto e até mesmo estabelecer parcerias e julgo esses momentos como oportunidades enriquecedoras. (BITTAR, 2015).

Em relação a sociedade, duas das entrevistadas têm sócios, Mariana e Amanda, elas apostam na parceria e na competência dos seus sócios e acreditam que para a relação dar certo é preciso transparência e afinidade para trabalharem juntos. Já Rosana considera que os conflitos de opiniões e pensamentos atrapalham na decisão e nos rumos da empresa.

A prospecção de clientes é feita inicialmente pelo “boca a boca” e por indicação, alimentar e fortalecer a rede de relacionamentos é fundamental para o crescimento do negócio. A partir do momento em que se conquista o cliente a empresa começa a criar sua imagem no mercado. Ter uma presença on-line em redes sociais também ajuda a divulgar os serviços prestados.

Já as incertezas da carreira são encaradas de forma positiva, estudar a movimentação do mercado, a administração da empresa, as possibilidades existentes diminuem os riscos e conseqüentemente aumenta as garantias do mercado.

Acredito que a forma mais positiva de se lidar com as incertezas é assumindo que os riscos existem e são grandes e, a partir disso, estudando possibilidades. Ou seja, mesmo já tendo algumas

conquistas por parte da empresa que criei, estou, junto ao meu sócio, frequentemente avaliando a forma que o mercado se movimenta e tentando vislumbrar novas tendências e aberturas. Creio que não ficar estático seja um modo interessante de lidar com as perspectivas ruins que rodeiam qualquer empreendimento. (BITTAR,2015).

Mesmo com todas as incertezas, o gosto pelo trabalho, a realização do sonho e daquilo que acreditam, a liberdade financeira, tudo isso motiva as nossas entrevistadas a continuar.

O reconhecimento, a credibilidade de pessoas próximas, a satisfação dos clientes. É muito bom ver a personalização de suas ideias ajudando uma empresa ou pessoa a crescer. E obvio a expectativa de uma estabilidade financeira. (MARA,2015).

Para quem pretende se arriscar nesse caminho, duas das nossas entrevistadas dizem para acreditar nos seus sonhos e ir adiante, já a DAP (2015) “não faça isso agora! Espera um pouco e reza para melhorar o mercado. ”

“Abra, acredite em seus sonhos, se você tem a ideia você tem a capacidade de colocá-la em prática!” (MARA,2015).

“Acreditar na sua ideia e não ter medo de trabalhar incessantemente para fazer dar certo. Isso inclui perder diversas noites de sono, se envolver com causas que antes não te chamavam atenção, se permitir conhecer pessoas e coisas, nunca com olhar preconceituoso, etc. E, principalmente, saber sempre o motivo de você estar fazendo aquilo e que ele seja forte e sólido o suficiente. Assim a paixão não se perde e o trabalho não se torna uma obrigação/rotina. ” (BITTAR,2015).

Para finalizar, cada entrevistada nos mandou uma frase que as inspire como empreendedoras. Mariana Dap nos disse “se não tiver vento, reme” (DAP,2015), Rosana Mara escolheu uma citação do Confúcio “Escolha um trabalho que você ame e não terá que trabalhar um único dia em sua vida” e Amanda Bittar mencionou o Emicida “Você é o único representante do seu sonho na face da Terra”.

Planejamento e escolhas do produto

Para a materialização do Guia contamos com a ajuda da estudante de Publicidade do Centro Universitário IESB, Helena Paixão, que nos ajudou a pensar no layout e diagramação que melhor conversasse com o público que queremos atingir: estudantes de comunicação que desejam empreender na área.

Para sua disseminação pretendemos disponibilizar o arquivo para download em PDF em grupos fechados da rede social Facebook como o da Conaje (Confederação Nacional dos

Jovens Empresários), grupos de empreendedorismo, de jornalistas de Brasília, de Comunicação Social da UnB e o de Comunicação Organizacional. Iremos ainda, imprimir uma versão para ficar na biblioteca do CACOM (Centro Acadêmico de Comunicação Social).

A linguagem usada no guia foi pensada partindo do pressuposto de que esses estudantes já possuem conhecimentos prévios sobre comunicação organizacional e, por isso, os termos usados nos tópicos desenvolvidos seriam facilmente entendidos por eles. A ideia é usar um vocabulário mais informal e dinâmico que converse diretamente com esses futuros jovens empreendedores.

Temos como objetivo atrair esses leitores para que possam ter novas perspectivas e possibilidades dentro da comunicação. Existem guias, manuais, pesquisas e livros que falam sobre o assunto, mas de forma mais densa. A ideia foi exatamente transformar esse acúmulo de informações em uma linguagem mais atrativa e que pudesse ser encontrada em um único documento.

Sendo assim, o guia foi dividido da seguinte forma:

Parte 1: O empreendedorismo jovem e suas principais características: nessa parte abordamos a importância do empreendedorismo para a sociedade, quais características de um empreendedor e o por que se tornar um.

Parte 2: Comunicação Organizacional: Essa parte do guia foi dedicada ao desenvolvimento das especificidades de se abrir uma empresa em comunicação organizacional e da estrutura organizacional mais interessante a esse tipo de empresa.

Parte 3: Os primeiros passos para se abrir uma empresa: Nesse momento discorreremos sobre os pontos cruciais que envolvem a abertura como pesquisa de mercado, plano de negócios, planejamento, criação da identidade da empresa, análise de oportunidades, entre outros tópicos importantes.

Parte 4: A nova geração: Ao final do guia, colocamos as sensações, angústias e medos que são normais a todos os novos empreendedores e discorreremos um pouco sobre essa nova geração de empreendedores, a Y.

Parte 5: É empreendendo que se aprende: Essa parte do guia incentiva os jovens a empreenderem e fornece informações como livros e cursos de capacitação na área.

Em relação ao visual demos preferência a algo *clean*, mas ao mesmo tempo dinâmico. O que em momento algum tira o foco do principal: o conteúdo produzido. Escolhemos o tamanho A5 paisagem, onde o grid foi dividido em 2 colunas. As fontes usadas foram *Stark*, *Walkway* e *Biko*.

Nossa experiência de abrir uma empresa em Comunicação Organizacional

No dia 7 de julho de 2014 tomamos aquela que seria a mais importante decisão de nossas vidas profissionais: largaríamos nossos empregos estáveis, mas não satisfatórios, e abriríamos a nossa própria empresa. A vontade cresceu quando percebemos que havia um mercado amplo para ser explorado pela Comunicação Organizacional e que a partir daquele momento precisaríamos encontrar os caminhos e as estratégias certas para que as empresas soubessem de nós e o que poderíamos fazer por elas.

Em um pouco mais de um mês já tínhamos CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa jurídica), o que nos possibilitaria emitir notas fiscais. Logo adiante, estariam criados a Logomarca, cartões de visita, site institucional, planejamento estratégico, análise swot e o que mais uma pequena empresa precisaria na área de comunicação para começar. Mas será que tudo isso bastava? A resposta saberíamos pouco tempo depois.

Quando estávamos no segundo semestre do curso tivemos a oportunidade de fazer uma pesquisa de mercado para a Rebeka Viana, ex-bancária que queria muito abrir um negócio. Foi a primeira vez que lidamos com uma cliente e suas expectativas, com negociação de preço, prazo para entrega de serviço e todas as outras atividades que envolvem o relacionamento com o mercado. O trabalho foi um sucesso. Estudamos diferentes formas para fazer o *job*, elaboramos questionário, teste para validação deste instrumento, análises de dados e uma linda apresentação. Ao final do projeto tivemos a aprovação da cliente e dos seus familiares.

A partir dessa experiência começamos a pensar na ideia de ter a nossa própria empresa, pois aquela sensação de desafio foi a certeza que poderíamos executar bons trabalhos e que a parceria poderia dar certo. Durante a faculdade realizamos outros trabalhos como *freelancers*, mas o estopim para abrir nosso próprio empreendimento aconteceu no

início de 2014. Fomos contratadas para criar a comunicação da *Customs Imports*. Trabalhávamos seis horas por dia com ótimas pessoas e com um segmento que desconhecíamos, a importação de veículos. Mas faltava algo importante: compromisso dos donos da empresa com o nosso setor. Não tínhamos apoio financeiro, nem expectativas para contribuirmos com a empresa e, ao final de seis meses, foi uma experiência quase que traumática. Sendo assim, decidimos sair dos nossos cargos e abrir o que seria a COMMETA Comunicação Estratégica.

Logo de início tivemos o apoio dos nossos familiares, namorados e amigos. Com dinheiro da rescisão demos entrada no processo de abertura do CNPJ, pois queríamos desde o começo trazer o profissionalismo para a empresa. Em um mês, com a ajuda da Helena Paixão, amiga e publicitária, criamos nossa logomarca e cartão de visita. Com auxílio do Rodrigo (Pancho), programador e amigo, fizemos o site da forma que havíamos imaginado: *clean* e de fácil acesso. O CNPJ demorou uns três meses para sair, mesmo tendo uma contabilidade nos assessorando. Isso nos mostrou como o processo de abertura de empresa no país é lento, burocrático e caro.

Paralelo a isso pensávamos em formas de divulgar nosso empreendimento e os serviços que iríamos oferecer. Nesse ponto decidimos trazer o espírito do curso para nossa empresa prestando diversos serviços de comunicação. Dividimos essas atividades em dois grupos: “Sua empresa com metas” onde colocamos serviços como assessoria de imprensa, criação de identidade visual, treinamento e consultoria, publicações editoriais, gestão de mídias sociais, entre outros. O segundo grupo de serviços era o “Eixo de pesquisa e análise” onde tinham atividades relacionadas ao planejamento, pesquisa de mercado e plano de comunicação.

Achávamos que as nossas experiências anteriores e o conhecimento adquirido na Universidade de Brasília (UnB) e em outros cursos nos dariam suporte para todos os serviços que tentávamos oferecer. Para começar a divulgação recorreremos as nossas redes de contatos e nos dois primeiros meses de abertura aproximadamente quinze possíveis clientes de diferentes setores e de diversos tamanhos nos procuraram para fazermos orçamentos.

Como tudo foi muito rápido não tínhamos noção de valores de serviços e algumas vezes nem da complexidade das atividades que estávamos oferecendo. Percebemos nesse

momento que como não havíamos pesquisado os nossos concorrentes a fundo não tínhamos uma base concreta de valores para seguir. Sabíamos que por sermos novas no mercado não poderíamos cobrar tanto quanto as empresas consolidadas, nem tão pouco a ponto de prejudicar o mercado.

Já nesse ponto identificamos erros graves, como por exemplo, não termos feito uma pesquisa de mercado. Não sabíamos qual público deveríamos nos especializar, quem eram os nossos concorrentes diretos e indiretos e também não fizemos um plano de negócios. Ou seja, não tínhamos de forma documentada o roteiro que deveríamos seguir, nem processos bem definidos, plano de prospecção de clientes e parceiros. Percebe-se de forma clara que a COMMETA nasceu sem planejamento. Sabíamos da importância dessas etapas, mas a sede de abrir e a vontade de estar no mercado nos levou a pular importantes fases e, por isso, sentimos tantas dificuldades nos acontecimentos que estavam por vir.

A cada reunião preparávamos orçamentos com as atividades que os clientes queriam e descobríamos o quanto a negociação de preço é uma parte complicada desses encontros. Fomos aprendendo aos poucos o tempo que cada reunião deveria durar e como chegar no assunto principal, o contrato. Resumindo, esse início foi bastante movimentado, pois além de tratarmos dos assuntos burocráticos da COMMETA tínhamos que fazer as atividades da UnB, onde nesse momento estávamos cursando o sétimo semestre e desenvolvendo nosso pré-tcc.

A ideia de oferecer diversos serviços nos colocou em contato com muitas empresas, porém começamos a perceber o que o mercado de Brasília não tinha a noção do que seria uma comunicação estratégica e o quanto seria importante para suas empresas alinhar o seu discurso. Sabíamos que existiam empresas especializadas e que realizavam o serviço melhor do que a gente e com o preço mais justo. A COMMETA nasceu com um diferencial de pensamento estratégico, mas não conseguimos “vender” a ideia. Alguns clientes não entendiam o que estávamos propondo e outros entendiam, mas não tinham verba para pagar.

Em pouco tempo experimentamos diversas emoções. Muita alegria e entusiasmo por estar tentando algo novo, por estar tirando os sonhos do pensamento e tentando concretizá-los. Frustração e desanimação por cada "não" recebido pelos possíveis clientes. A falta de disciplina foi outro erro que cometemos. Não tínhamos horários definidos de trabalho o que

por muitas vezes nos fizeram perder as rédeas da situação. Não nos encontrávamos para tratar dos assuntos da empresa, nem para pensar formas de alavancar o nosso empreendimento.

Nem tudo foi ruim. Tivemos muitas experiências boas, conhecemos muitas pessoas apaixonadas por empreender, tivemos contato com diferentes áreas, pessoas criativas e ideias inovadoras, além de crescer a admiração e a força de vontade que cada uma tinha dentro da empresa.

A nossa experiência mostra como somente a vontade e a ideia não são o bastante para ter sucesso no empreendedorismo. É preciso muito trabalho, muito investimento de tempo e dedicação, um olhar crítico sobre o mercado e os concorrentes, uma visão clara da realidade, uma busca constante por conhecimento, uma grande sensibilidade e força de vontade para resistir e superar os obstáculos que aparecem nesse longo caminho.

Considerações finais

Quando tivemos a ideia de fazer um guia de como criar e gerir um negócio na área de comunicação organizacional partimos do pressuposto de que realmente acreditamos na comunicação como grande percussora de mudanças concretas dentro das organizações e que realmente existe mercado para bons profissionais que queiram proporcionar ao mercado formas inovadoras de integrar a comunicação, os colaboradores e os processos de trabalho.

A ideia foi mostrar uma nova alternativa aos jovens comunicadores que muitas vezes saem do curso perdidos, trabalhando em agências com salários que os desvalorizam enquanto bons profissionais que são. Isso faz com que percam a esperança na comunicação como um todo. Dessa forma, o grande objetivo da produção desse guia foi mostrar que é possível empreender na área e que ser jovem não deve ser interpretado como um empecilho, mas como uma grande alavanca para o sucesso.

A comunicação organizacional é um campo amplo de trabalho e consegue abraçar instituições de diferentes portes, setores e nichos de mercado. Qualquer empresa precisa da comunicação interna para proporcionar um bom clima organizacional, processos bem definidos, espaços de diálogo, integração das áreas e equilíbrio organizacional, da mesma forma como precisam da comunicação externa, para atingirem seus públicos-alvo, criar uma

boa imagem para a sociedade, criar vantagem competitiva em relação aos concorrentes e captar novas fatias do mercado.

Podemos comparar a abertura de uma empresa com a própria comunicação organizacional, onde existem fatores internos e externos que interferem diretamente na efetividade dos resultados. Os fatores internos seriam as emoções que todo processo envolve: expectativas, frustrações, incertezas, racionalidade, gestão interna, relação com os riscos, inteligência emocional e tantos outros.

Já os fatores externos poderiam ser os processos burocráticos, a análise de mercado, a prospecção de clientes e tudo mais que conseguisse expor a imagem da empresa. Assim como na comunicação organizacional, quando os fatores internos e externos não estão alinhados, a organização como um todo será negativamente afetada.

Quando abrimos uma empresa também é assim, precisamos passar por todos os obstáculos que o mercado proporciona tendo que equilibrar nossas emoções ao mesmo tempo. Ser dono do próprio negócio não é tarefa fácil, mas pra quem gosta de se desafiar e de propor novos caminhos, com certeza é uma alternativa interessante.

Sendo assim, o guia traz consigo um acúmulo de informações sobre a possibilidade de abrir um negócio na área de comunicação organizacional. Mostra como os jovens estão se aventurando cada vez mais nesse universo e obtendo sucesso. Carrega de forma objetiva os principais passos para um começo com a menor quantidade de erros possível, além de relatos de quem fez e não se arrepende de forma alguma, apesar das grandes dificuldades. Deixamos aqui um pouco de nós, do que fizemos e do que esperamos da área de comunicação organizacional: valorização plena e profissionais realizados.

Referências Bibliográficas

ABERTURA, REGISTRO E LEGALIZAÇÃO. Portal do Empreendedor. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/empresario-individual/abertura-registro-e-legalizacao>> Acesso em 15 de maio de 2015

AMORIM, Rosane Oliveira. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. São Paulo.

Disponível em <<http://www.uniesp.edu.br/finan/pitagoras/downloads/numero3/empreendedorismo-feminino.pdf>> Acesso em 28 de abril de 2015

ARAÚJO, Jaqueline. **Análise do perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio em Rio Branco, AC**. Rio Branco, 2011.

Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3011/1/2011_JaquelineSousadeAraujo.pdf> Acesso em 20 de maio de 2015

BALDISSERA, Rudimar. **O diálogo possível: Comunicação Organizacional e Paradigma da Complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BARBOSA, Bruna. **As competências das mulheres empreendedoras: Um Estudo do caso ACOMINAS**. Pedro Leopoldo, 2011.

Disponível em:

<http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2011/dissertacao_bruna_barbosa_diniz_tuma.pdf> Acesso em 29 de maio de 2015

BERNARDES, Cyro; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **Criando empresas para o sucesso: empreendedorismo na prática**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BERNARDO, Nathalia; VIEIRA, Edson; ARAÚJO, Aparecida. **A Relevância da Atividade Empreendedora para o Desenvolvimento Econômico de um país**. Revista v.2, n.1, nov. 2013. Disponível em <<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/22/30>> Acesso em 16 de maio de 2015

BRITO, Maria da Graça. **Empreender – sonho de criar o próprio negócio. Estudo de caso: Bombocado cafeteria**. Brasília, 2006.

Disponível em

<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/296/1/2006_MariaGracaPorfirioMundimBrito.pdf>

Acesso em 25 de abril de 2015

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1978.

CAVALCANTE, Shirley. **Gestão da Comunicação Organizacional: conhecendo ferramentas e suas aplicabilidades**. Rio Grande do Norte. 2008. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/monografias/MONOGRAFIA%20Shirley%20C>

[avalcante%20PDF.pdf](#)> Acesso em 20 de maio de 2015

Conceito de microempreendedor individual. Disponível em <<http://www.portaldoeempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>> Acesso em 15 de maio de 2015

Como ter ideias para um novo negócio. 18 de novembro de 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IwgOuDiYUN0>
<https://www.youtube.com/watch?v=adXHKQjRVYI>> Acesso em 10 de junho de 2015

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico. Fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª ed. rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva, 2007.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2 ed. Brasília: Casa da Musas, 2012.

CURY, Antonio. **Organizações e Métodos: uma visão holística**. São Paulo: Atlas, 2005.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Editora Cultura, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Entrevista com Saras Sarasvathy. **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**. Ed. 261, out. 2010.
Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI176130-17172,00-P+COMO+PREVER+SE+UMA+IDEIA+DE+NEGOCIO+VAI+MESMO+DAR+CERTO+BR+APOSTE+NO+QUE+.html>> Acesso em 12 de maio de 2015.

FERREIRA, Aurélio B. De Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FERREIRA, Jadson. **EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: fatores preponderantes de sobrevivência das microempresas da Feira dos Importados – DF**. Brasília, 2009
Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/1183/1/2009_JadsonLuizBentoFerreira.pdf
<http://institutoqualis.com.br/site/artigos.php?tla=2&cod=7>> Acesso em 29 de abril de 2015

FERREIRA, Monica. **Brasil está no topo do ranking mundial de empreendedorismo.** IG. 31 de março de 2015. Disponível em <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2015-03-31/brasil-esta-no-topo-do-ranking-mundial-de-empreendedorismo.html>> Acesso em 11 de maio de 2015

GAMBLE, John E., THOMPSON Jr., Arthur A. **Fundamentos da Administração Estratégica- A busca pela vantagem competitiva.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GONÇALVES, Maria. **Desafios das mulheres empreendedoras da cidade de Natividade –TO.** Palmas, 2011. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3015/1/2011_MariadasDoresAraujoGoncalves.pdf> Acesso em 14 de maio de 2015

GRZYBOVSKI, Denize. **Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas.** Disponível em Acesso 17 Out 2011.

Identidade Visual: a personalidade representativa da empresa. Disponível em <<http://www.mk2.com.br/mk2/identidade-visual-a-personalidade-representativa-da-empresa.asp>> Acesso em 15 de maio de 2015

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **O diálogo possível: Comunicação Organizacional e Paradigma da Complexidade.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

KAPEFERER, Jean-No. **As marcas: capital da empresa.** São Paulo: Bookman, 1998

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P., e KELLER, K. **Administração de Marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos**

paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LAMA, Dalai; CUTLER, Howard. **A arte da felicidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2008.

LANCMAN, S. & SZNELWAR, L. I. (2004). **Chistophe Dejours: da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho.** Editora Fiocruz. Brasília.

Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822009000200006> Acesso em 3 de maio de 2015

LOMBARDIA, Pilar Garcia. **Quem é a geração Y.** In: HSM Management, n. 70. Set/Out.2008.

MARINS F, Luiz Almeida. **Socorro! Tenho um sócio.** 16. ed. São Paulo: HARBRA, 1996.
MACHADO, Millor. **É preciso ter uma ideia genial para começar um negócio?** Exame. São Paulo. 2014 Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/e-preciso-ter-uma-ideia-genial-para-comecar-um-negocio>> Acesso em 15 de maio de 2015.

MAXIMIANO, Antonio. **Introdução à Administração.** São Paulo: Atlas, 2011.

MELLO, Pedro. **Como escolher um sócio e como evitar conflitos futuros na sociedade.** Canal do Empreendedor. Disponível em <<http://canaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo-franquias/como-escolher-um-socio-e-como-evitar-conflitos-futuros-na-sociedade/>> Acesso em 20 de maio de 2015

MUSSOI, Alex; LUNKES, Rogério; SILVA, Rodrigo. **Missão Institucional: uma análise da efetividade e dos principais elementos presentes nas missões de empresas brasileiras de capital aberto.** São Paulo. 2011. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36743/39464>> Acesso em 22 de maio de 2015

WITCELL, Michelle; POZZO, Danielle. **Empreendedorismo feminino: uma análise documental do perfil brasileiro.** 2 Revista Escola de Negócios REN - Revista Escola de Negócios, v. 1, n. 1, 2013, p. 78-100

NASSAR, Paulo & FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

NASSAR, Paulo; FURLANETTO, Mateus. **A trajetória da Comunicação Organizacional brasileira e o seu perfil atual.** São Paulo. 2009. Disponível em <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Nassar.pdf> Acesso em 12 de maio de

2015.

OLIVEIRA, Ivone. **As organizações e o contexto contemporâneo**. 2009

O que é ser empreendedor. Disponível

em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/O-que-%C3%A9-ser-empendedor>>

Acesso em 14 de maio de 2015

PEDUZZI, Pedro; RICHARD, Ivan. **Lei que altera Simples Nacional é sancionada**. EBC.

7 de agosto de 2014. Disponível em

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-08/dilma-sanciona-lei-que-altera-o-simples-nacional>> Acesso em 15 de maio de 2015

Perfil do jovem empreendedor brasileiro. CONAJE, 2014 .Disponível em <

<http://www.conaje.com.br/downloads/3-e-book.html>> Acesso em 2 de maio de 2015

PEREIRA, Rafael. **Trabalhando os 4 Ps do Marketing**. Administradores. 7 de maio de

2012. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/>> Acesso em 24 de maio de 2015

MATOS, Antonio; SOUZA, Alecsandro; HARIZ, Melhem. **Manual do Jovem Empreendedor**. Sebrae. Disponível em

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cb975d2c3a657cca8dc762e0cf6ac2c5/\\$File/NT000350A2.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cb975d2c3a657cca8dc762e0cf6ac2c5/$File/NT000350A2.pdf)> Acesso em 5 de maio de 2015

SEBRAE. **Anuário das mulheres empreendedoras e trabalhadoras em micro e pequenas empresas: 2014/ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. 2 ed. Brasília, DF: DIEESE, 2014.** Disponível em

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/06dff153a520c1bea2d58ffc6aaa7580/\\$File/5313.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/06dff153a520c1bea2d58ffc6aaa7580/$File/5313.pdf)> Acesso em 2 de maio de 2015

SELLTZ, Claire et al. **Research methods in social relations**. New York: Holt, Rinehart, 1959.

SEKIDO, Amelia. **Do Sofriemento ao prazer no trabalho: Impactos da mudança de lotação no serviço público**. Brasília, 2013.

Disponível

em<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/8375/1/2013_AmeliaMidoriYamaneSekido.pdf
>Acesso em:10 de maio de 2015.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010

Apêndice

1. Entrevista com os empreendedores:

Nome:

Idade:

Formação (Faculdade e ano):

Nome da empresa:

Data de abertura:

- 1) Você teve relação com o empreendedorismo durante a faculdade? Se sim, como foi?
- 2) Quando e porque você decidiu abrir sua própria empresa?
- 3) Quais características você acha que um empreendedor deve ter?
- 4) Como foi entrar no mercado? Quais as dificuldades que teve?
- 5) Na sua opinião, qual o valor do planejamento para a abertura e o desenvolvimento da empresa?
- 6) Como você lida com os concorrentes?
- 7) Buscou algum tipo de capacitação ou auxílio para abrir seu próprio negócio?
- 8) Você tem sócio? Se sim, como foi feita a escolha da parceria?
- 9) Como é feita a prospecção de clientes?
- 10) Como você lida com as incertezas da carreira?
- 11) O que te motiva a continuar?
- 12) Quais conselhos daria para quem está abrindo ou pretende abrir uma empresa? Escolha uma frase que te inspire como empreende

2. Respostas das empreendedoras

Nome: Amanda Bittar

Idade: 22

Formação (Faculdade e ano): Universidade de Brasília, 2014

Nome da empresa: Um Nome Comunicação

Data de abertura: Julho de 2012

1. Você teve relação com o empreendedorismo durante a faculdade? Se sim, como foi?

Sim. Antes do meio do curso já estava inserida no mercado de trabalho, estagiando em uma empresa, e com alguns contatos abertos na área cultural, que já me interessava. Via diversos produtores culturais lidando com economia criativa e gerindo suas ideias de formas diferenciadas. Desde então estreitei laços com pessoas da área a ponto de conseguir abrir a empresa.

2. Quando e porque você decidiu abrir sua própria empresa?

Percebi que durante as minhas experiências nos estágios, alguns dos profissionais não valorizavam as contribuições que eu tinha para dar. Utilizavam das minhas ideias, mas eu permanecia como estagiária. Ou seja: não tinha oportunidade de crescimento, tampouco era remunerada pelas minhas intervenções, mesmo quando elas extrapolavam minha função.

Vi que o conhecimento adquirido em uma formação nova como a que eu estava vivendo (em Comunicação Organizacional) interessava ao mercado e que havia caminhos que ainda não estavam sendo explorados a fundo em Brasília. Era um nicho possível e eu decidi abraçá-lo. O momento derradeiro se deu na ocasião de um trabalho como freelancer em um festival cultural, junto com um colega de faculdade. Ao fim desse job tomamos a decisão de formalizar a parceria e estabelecer a empresa de fato.

3. Quais características você acha que um empreendedor deve ter?

Acredito que deve ter noção básica de administração, conhecimento da área de atuação que pretende seguir e ousadia para tirar as ideias do papel e propor inovações e soluções criativas aos clientes.

4. Qual o valor do planejamento para você?

O planejamento fez parte da minha formação e é essencial para as atividades que exerço. Atualmente, grande parte das propostas de trabalho da Um Nome Comunicação já embutem a necessidade de um planejamento, visando mostrar aos clientes que é necessário seguir um eixo de trabalho. A comunicação, quando estruturada, tende a render muito mais frutos.

5. Como foi entrar no mercado? Quais as dificuldades que teve?

Foi e ainda é uma construção. Não se ganha credibilidade de um dia para o outro e isso é natural. Nossa penetração no mercado se deu de forma tranquila, mas também paciente. Já tínhamos alguns contatos frutos dos trabalhos realizados anteriormente e a meta era expandir esses laços.

Uma das maiores dificuldades foi que além de ser uma empresa recente no mercado, a Um Nome era gerida por duas pessoas bastante jovens (na época eu tinha 20 e meu sócio 22 anos). Logo, conquistar a confiança dos clientes era um desafio ainda maior.

Outra dificuldade era sobre remuneração, tendo em vista que muitos, por nos julgarem novos demais, achavam que deveríamos ter um preço menor. Nesse princípio, era uma questão de mostrar competência e eficiência para permanecer no mercado.

6. Como vocês lidam com os concorrentes?

De forma absolutamente respeitosa. Todas as empresas que estão no mercado o fazem porque tem mínimo know-how para isso. A partir do momento em que nos estabelecemos no mercado com clientes próprios, nos tornamos conhecidos pelos concorrentes e convivemos de forma harmônica. No meio em que atuamos é comum ter de trabalhar em conjunto e até mesmo estabelecer parcerias e julgo esses momentos como oportunidades enriquecedoras.

7. Buscou algum tipo de capacitação ou auxílio para abrir seu próprio negócio?

Sim. Na época o primeiro auxílio foi no Sebrae, para sanar dúvidas técnicas sobre as burocracias. Em seguida buscamos um administrador e um contador que nos deram dicas e alguns modelos necessários para lidar com as questões estruturais da empresa.

8. Você tem sócio? Se sim, como foi feita a escolha da parceria?

Sim. O conheci na faculdade e iniciamos alguns trabalhos independentes juntos. A partir de um desses trabalhos percebemos nossa afinidade e passamos a discutir a possibilidade de uma empresa. Ela se concretizou depois de um grande festival que atendemos.

9. Como é feita a prospecção de clientes?

Temos um nicho específico com o qual nos identificamos e no qual já conquistamos bastante espaço, que é a área cultural. Esse foi desde o princípio o tema para o qual nos inclinamos. Dentro desse nicho a circulação é bastante alta e as oportunidades de clientes novos abundantes. Ao mesmo tempo, a concorrência é bastante grande. Assim, estabelecemos algumas empresas e pessoas chaves semestralmente, com as quais vamos abrindo contato para apresentar nosso trabalho.

10. Como você lida com as incertezas da carreira?

Acredito que a forma mais positiva de se lidar com as incertezas é assumindo que os riscos existem e são grandes e, a partir disso, estudando possibilidades. Ou seja, mesmo já tendo algumas conquistas por parte da empresa que criei, estou, junto ao meu sócio, frequentemente avaliando a forma que o mercado se movimenta e tentando vislumbrar novas tendências e aberturas. Creio que não ficar estático seja um modo interessante de lidar com as perspectivas ruins que rodeiam qualquer empreendimento.

11. O que te motiva a continuar?

O gosto pelo trabalho. Os desafios que cada cliente e cada job apresentam. As possibilidades de contatos, troca e compartilhamento que preenchem meu dia a dia e o desejo de fazer a diferença – propor coisas novas e soluções inusitadas para os problemas que me apresentam.

12. Quais conselhos daria para quem está abrindo ou pretende abrir uma empresa?

Acreditar na sua ideia e não ter medo de trabalhar incessantemente para fazer dar certo. Isso inclui perder diversas noites de sono, se envolver com causas que antes não te chamavam atenção, se permitir conhecer pessoas e coisas, nunca com olhar preconceituoso, etc. E, principalmente, saber sempre o motivo de você estar fazendo aquilo e que ele seja forte e sólido o suficiente. Assim a paixão não se perde e o trabalho não se torna uma obrigação/rotina.

13. Escolha uma frase que te inspire como empreendedor

“Você é o único representante do seu sonho na face da Terra” – Emicida

Nome: Mariana Dap
Idade: 39
Formação (Faculdade e ano): 2º grau incompleto
Nome da empresa: Mercado Cobogó
Data de abertura: 11/11/2008

1. Você teve relação com o empreendedorismo durante a faculdade? Se sim, como foi?

Não fiz nenhuma faculdade, essa foi minha primeira atitude empreendedora

2. Quando e porque você decidiu abrir sua própria empresa?

Não sei dizer, trabalho desde os 16 anos e foi acontecendo, alguém decide isso?rs

3. Quais características você acha que um empreendedor deve ter?

Hoje estava falando que temos que ter ISO9000, como isso é impossível, acho que toda e qualquer característica é ótima, o importante é saber como, quanto e com quem usar.

4. Como foi entrar no mercado? Quais as dificuldades que teve?

Essa resposta da um livro, nós, empresários micro/pequenos, não tivemos dificuldades, nos temos, todos os dias em todos os setores... aquela velha história de um leão por dia sabe?

5. Na sua opinião, qual o valor do planejamento para a abertura e o desenvolvimento da empresa?

É importante, mas acho mais importante saber o que quer fazer, muita gente abre sem saber exatamente o que e como vender.

6. Como você lida com os concorrentes?

Não acredito em concorrência, acho q isso é uma coisa ultrapassada, da época que duas farmácias era muito em uma vila.

7. Buscou algum tipo de capacitação ou auxílio para abrir seu próprio negócio?

Sim, muitos e o tempo todo. Se ficar parada vou começar a achar que existe concorrentes

8. Você tem sócio? Se sim, como foi feita a escolha da parceria?

Casei com ele a 22 anos, temos muitas sociedades. Mas já tive outros sócios em ótimas sociedades, um sócio tem que ter o tempo ou a experiência ou o dinheiro que vc não tem, se vc tiver essas 3 coisas, não precisa de sócio. E não, ele não precisa ser seu amigo.

9. Como é feita a prospecção de clientes?

Boca a boca e on line

10. Como você lida com as incertezas da carreira?

Acompanho de perto toda a movimentação financeira da loja e me planejo bem, me disseram uma vez que minha administração é do tipo conservadora, mas já tomei muito ansiolítico.

11. O que te motiva a continuar?

Talvez muitos anos dedicados a mesma coisa, a minha equipe que acredita no negócio, mas confesso que atualmente continuo mas a motivação está na escala da fé.

12. Quais conselhos daria para quem está abrindo ou pretende abrir uma empresa?

Não faça isso agora! Espera um pouco e reza pra melhorar.

13. Escolha uma frase que te inspire como empreendedor.

“se não tiver vento, reme”

Nome: Rosana Mara

Idade: 33 anos

Formação (Faculdade e ano): Facitec 2014

Nome da empresa: RM Inset Comunique

Data de abertura: 02/2015

1. Você teve relação com o empreendedorismo durante a faculdade? Se sim, como foi?

Estagiei no Maior São João do Cerrado, e vinculado à experiência que tenho em vendas vi uma boa oportunidade de abrir minha própria empresa.

2. Quando e porque você decidiu abrir sua própria empresa?

Trabalho há aproximadamente 8 anos na mesma empresa e sem grandes perspectivas de crescimento, no início do ano ela passou por uma turbulência e correu o risco de fechar, comecei a fazer uns freelas e gostei do resultado.

3. Quais características você acha que um empreendedor deve ter?

Disciplina antes de tudo, essa inclusive foi minha maior dificuldade, as pessoas pensam que ser dono de seu próprio negocio é fácil, eu pensava assim, ao contrário meus horários de trabalho, preocupações e responsabilidade dobraram. Também é necessária criatividade contrate e atenção ao mercado, ele muda constantemente e se não acompanhar você fica para trás.

4. Como foi entrar no mercado? Quais as dificuldades que teve?

Não tem um histórico, *know how* é primordial para a credibilidade. A tal da experiência tão exigida e dificilmente dada.

5. Na sua opinião, qual o valor do planejamento para a abertura e o desenvolvimento da empresa?

Isso é muito variável, depende muito do segmento, tamanho de serviços desenvolvidos mas certamente o cálculo para abertura tem que ser suficiente para a manter durante os seis primeiros meses, é o prazo aproximado de retorno. Uma empresa possivelmente não irá se pagar em um tempo menor.

6. Como você lida com os concorrentes?

Com bom humor, como já dizia Chacrinha “o velho guerreiro”, nada se cria, tudo se copia. Concorrência motiva dá bases para criatividade.

7. Buscou algum tipo de capacitação ou auxílio para abrir seu próprio negócio?

Ainda não, mas planejo, o governo dá algumas facilidades de crédito que são interessantes e fáceis para novos empresários.

8. Você tem sócio? Se sim, como foi feita a escolha da parceria?

Não tenho, e se possível irei evitar. Duas cabeças pensam mais que uma mas sempre com conflito de opiniões e pensamentos.

9. Como é feita a prospecção de clientes?

No início indicação, agora tudo que olho é cliente em potencial. Comprar pão, por exemplo, nunca mais foi a mesma coisa. Rss

10. Como você lida com as incertezas da carreira?

O tempo todo, é uma mercado muito ágil e dinâmico, em questão de horas você corre o risco de ser deixado para trás. Qualquer detalhe ou ruído na comunicação coloca em risco um trabalho.

11. O que te motiva a continuar?

O reconhecimento, a credibilidade de pessoas próximas, a satisfação dos clientes. É muito bom ver a personalização de suas ideias ajudando uma empresa ou pessoa a crescer. E obvio a expectativa de uma estabilidade financeira.

12. Quais conselhos daria para quem está abrindo ou pretende abrir uma empresa?

Abra, acredite em seus sonhos, se você tem a ideia você tem a capacidade de coloca-la em prática!

13. Escolha uma frase que te inspire como empreendedor.

“Escolha um trabalho que você ame e não terá que trabalhar um único dia em sua vida.”

Confúcio

