

**UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU
CENTRO DE HUMANAS E DA COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL EMPREENDEDOR DOS EGRESSOS DO CURSO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE REGIONAL DE
BLUMENAU – PERÍODO DE 2004 A 2006**

RONAN ALCESTE FRANZOI

BLUMENAU

2007

RONAN ALCESTE FRANZOI

**IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL EMPREENDEDOR DOS EGRESSOS DO CURSO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE REGIONAL DE
BLUMENAU – PEIRODO DE 2004 A 2006**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado na especialização em
Publicidade e Propaganda do convenio
FURB/FFM, como requisito final para
obtenção do grau de especialista.**

Prof. Orientador: Oscar Dalfovo, Dr.

BLUMENAU

2007

AGRADECIMENTOS

**Prof. Oscar Dalfovo, Dr.
Leticia Bernardes
Pedro Bernardes
Rui Hobus
Neusa Hobus
Ursula Franzoi**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	
1.1 APRESENTAÇÃO.....	5
1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA.....	5
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA.....	6
1.4 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.5 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
1.6 HIPÓTESES OU PRESSUPOSTOS.....	8
1.7 VARIÁVEIS OU DOS FATORES QUALITATIVOS DE ANÁLISE.....	9
1.8 OBJETIVOS.....	9
1.8.1 Objetivos Gerais.....	9
1.8.2 Objetivos Específicos.....	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 EMPREENDEDORISMO – O INÍCIO.....	10
2.2 PERFIL DOS EMPREENDEDORES.....	12
2.3 O BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA FURB.....	16
2.4 O ENSINO DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	18
2.5 EMPREENDEDORISMO – PLANO DE NEGÓCIOS.....	21
2.5.1 Estrutura do Plano de Negócio.....	24
2.6 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	26
2.6.1 A Propaganda no Brasil.....	27
2.7 PROPAGANDA DESENVOLVENDO A PEQUENA EMPRESA.....	30
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	32
3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	32
3.3 COLETA DE DADOS.....	32
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	33
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	35
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO.....	45
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE.....	47

1 INTRODUÇÃO

Com o atual cenário econômico em constante aquecimento, percebe-se que empresas da região de Blumenau (Vale do Itajaí), sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, cada vez mais investem na comunicação para tornar sua empresa conhecida no mercado, ou para manter-se nesse mercado competitivo e feroz.

Este trabalho busca aprimorar, os conhecimentos absorvidos durante a pesquisa realizada junto aos egressos de Publicidade e Propaganda da FURB, quanto ao serem questionados sobre empreendedorismo.

1.1 APRESENTAÇÃO

Neste trabalho foi desenvolvido um roteiro de pesquisa, que tem como plano principal descobrir as características empreendedoras dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda formados no período de 2004 a 2006 na FURB – Blumenau, e verificar se os mesmos possuem empresa.

Como solução, as páginas seguintes revelam um potencial que deve ser explorado pela IES – FURB, para ter-se um número ainda maior de empreendedores na região, movimentando assim o nosso setor econômico.

1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA

Essa é uma época única, um tempo que entrou na história de toda a humanidade, pelo fato do mundo perceber a livre iniciativa como fator de crescimento econômico regional e até mesmo global, ou seja, essa é a era do empreendedor.

Atualmente o Brasil ocupa a 8ª posição mundial no ranking dos países mais empreendedores do mundo, de cada 100 brasileiros adultos, nada mais, nada menos que 13,5% estão envolvidos com o empreendedorismo, dados estes do Instituto Empreender Endeavor.

O empreendedorismo surge como fator de aquecimento econômico, que levava a criação e desenvolvimento de toda uma sociedade e até mesmo de uma nação, entretanto para que isso se torne realidade o empreendedor deve receber apoio para a viabilização de seu novo empreendimento, para que assim de início ao desenvolvimento.

Para Fillion (1999, p.16 e 20) “O Brasil é um país onde existe o maior potencial empreendedor do mundo”, e o autor vai mais longe afirmando que: “empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

Deve-se admitir que ser um empreendedor em um país que é líder absoluto no quesito impostos e complicações tributárias não é uma tarefa das mais fáceis, afinal perde-se em média 152 dias para abrir uma empresa, ao contrario de outros países como Estados Unidos que levam apenas 4 dias.

Na contra mão disso, após a burocracia da abertura desse novo empreendimento, muitas dessas empresas não se manterão abertas por muitos anos, 48% delas irão a falência em 3 anos, sendo que em sua grande maioria é fruto da falta de conhecimento das leis trabalhistas e carga tributária.

Por isso é essencial investir na formação de empreendedores preparados para o mercado, que possam agir, tomar decisões e ir de encontro a uma solução que terá como resultado o desenvolvimento regional, sem esquecer o prazer entre a satisfação profissional e a realização como ser humano.

Segundo Timmons (apud DORNELAS, 2001, p.19) “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX”.

De acordo com Dalfovo (2000, p. 62), “Todo empreendedor precisa ter uma visão do produto. Precisa-se adorar o produto e o cliente e, ainda, não ter, somente, o conhecimento puramente tecnológico, ligado ao produto. Precisa ter, ainda, o conhecimento do “empresariamento”, conta, e muito com o computador”.

Por isso a definição deste tema para um estudo que identifique o perfil empreendedor dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

As Instituições de Ensino Superior (IES), e até mesmo as pessoas perceberam a demanda das empresas pela comunicação, pela necessidade em comunicar ao consumidor da existência de um determinado produto/serviço. Com isso, a procura pelos cursos de Comunicação Social, em especial o de Publicidade e Propaganda cresceu, aproximadamente 171 acadêmicos formados desde 2000/1 até 2002/1 somente na Universidade Regional de Blumenau.

Percebe-se porem que o ritmo de formandos em Publicidade e Propaganda se comparados com o número de agencias abertas é incompatível, ou seja, forma-se profissionais visando o trabalho e não a criação de empresas que proporcionaram a sociedade um maior desenvolvimento econômico e social.

Para Dolabela (2003, p30):

Tudo leva a crer que o desenvolvimento econômico seja função do grau de empreendedorismo de uma comunidade. As condições ambientais favoráveis ao desenvolvimento precisam de empreendedores que as aproveitem e que, através de

sua liderança, capacidade e de seu perfil, disparem e coordenem o processo de desenvolvimento, cujas raízes estão sobretudo em valores culturais, na forma de ver o mundo. O empreendedor cria e aloca valores para indivíduos e para a sociedade, ou seja, é fator de inovação tecnológica e crescimento econômico.

Dolabela (2003, p.45), afirma que a matéria de empreendedorismo deve ser difundida na comunidade local, para que assim, se crie um processo de desenvolvimento econômico regional, onde órgãos públicos e universidades são fundamentais nesse processo de desenvolvimento. “[...] também os promotores e gerenciadores de projetos, estejam eles em órgãos públicos, universidades, ONGs ou na comunidade em geral, devem adotar uma visão e postura empreendedora.”

Dolabela (2003, p.45) reforça, afirmando que:

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão etc.

Dalfovo (2000, p.6), afirma que “as empresas que conseguirem adaptar-se, mudar, quebrar seus paradigmas, usar modernas tendências dos negócios e da tecnologia de informação, serão muito competitivas, conseguirão atingir suas metas, e o tão esperado Lucro.”

De acordo com Fillion (1991), faz-se a pergunta, porque uma disciplina de criação de novas empresas nas universidades?

Três causas fundamentais. 1- Natureza Humana: pesquisas indicam que o empreendedor alcança grande auto-realização; 2 – a importância do empreendedor na economia: “motor” – agente de mudanças; 3 – a estrutura econômica mundial: o papel da pequena empresa.

Para finalizar, este trabalho é de grande importância, para verificar o perfil empreendedor do acadêmico no curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau, analisar por quais dificuldades e motivos o levaram a não abrir o seu próprio empreendimento, uma vez que possuem a matéria de Empreendedorismo e Gestão Estratégica Avançada - 30h/a.

1.4 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Com o aquecimento do mercado da região, a formação de acadêmicos na área de Comunicação Social cresceu, e a procura das empresas por agências de comunicação também, porém, verifica-se que os formandos de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda estão saindo para trabalhar como empregados e não como empregadores, sendo assim, não tendo como perspectivas a criação e desenvolvimento de novas agências de comunicação, nicho este que atualmente encontra-se em expansão, conforme dito anteriormente.

Percebe-se que o mercado de comunicação possui muitos profissionais, porém, esses mesmos profissionais encontram-se atualmente trabalhando como empregados, sem possuir a pretensão de abrir qualquer empreendimento na área.

A Instituição de Ensino Superior (IES), tem papel fundamental na sociedade para a formação de indivíduos que além de aptidões teóricas, possuam também senso crítico, que possam criar e desenvolver idéias e fundamentos próprios, para que assim desenvolvam toda a região, tanto economicamente como socialmente.

1.5 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Os egressos abriram alguma empresa, especificamente no ramo de Publicidade e Propaganda?

Quais foram os principais problemas enfrentados por eles no desenvolvimento da empresa?

Quais as principais dificuldades encontradas no desenvolvimento profissional?

Quais as maiores dificuldades após o egresso da universidade?

1.6 HIPÓTESES OU PRESSUPOSTOS

A maioria dos egressos não possui conhecimento sobre um planejamento empresarial, levando assim, a desistência no empreendedorismo, ou então, tornando seus empreendimentos inseguros e inviáveis.

O modelo de mercado atual (estabilidade financeira), favorece mais ao setor empregatício do que ao setor empregador, conseqüentemente prefere-se ser funcionário a patrão.

Os egressos por deterem um conhecimento de determinada área da Publicidade e Propaganda, preferem trabalhar em agências como funcionários em suas respectivas áreas de conhecimento.

1.7 VARIÁVEIS OU DOS FATORES QUALITATIVOS DE ANÁLISE

As Instituições de Ensino Superior (IES), no âmbito do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, parecem não dar a devida atenção e seriedade a matéria de empreendedorismo, uma vez que sua importância é fundamental para o setor econômico da região.

No curso de Comunicação Social da Universidade Regional de Blumenau, possui como principal diferencial a capacitação de excelentes e conhecidos publicitários, porém a sua visão é focada na formação de acadêmicos que irão trabalhar como “empregados” no mercado atual, e não de uma educação empreendedora, onde a formação é focada também para a criação de novas empresas, ou agências de comunicação.

Outra característica marcante é que os universitários são abordados com temas que englobem grandes empresas, esquecendo-se dos pequenos negócios, que são responsáveis pelo sustento e manutenção do sistema atual.

1.8 OBJETIVOS

O objetivo divide-se em geral e específicos.

1.8.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é identificar o perfil empreendedor dos egressos do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau.

1.8.2 Objetivos Específicos

- a) verificar as dificuldades dos egressos acadêmicos para a criação e desenvolvimento da sua empresa no mercado;
- b) identificar aspectos (segundo amostra de pesquisa) do curso que foram cruciais para a criação e desenvolvimento da agência;
- c) verificar se houve algum planejamento para a concepção do empreendimento.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Como tema principal tem-se o perfil empreendedor dos acadêmicos de Comunicação Social-Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau, onde procurou-se analisar e identificar o perfil empreendedor dos acadêmicos.

Através de uma sustentação teórica para o tema em estudo, pode-se verificar a importância da matéria de empreendedorismo para a sociedade como um todo, pois é através dela que a sociedade evolui socialmente e economicamente.

2.1 EMPREENDEDORISMO – O INCIO

Ao final do ano de 1970, as grandes empresas e o governo eram considerados pela sociedade como os “motores” do desenvolvimento econômico regional e, nacional e até mesmo internacional. Porém, já por volta de 1980, essa imagem se modificou devido ao endividamento da máquina do governo, e com a recente globalização dos mercados mundiais, onde a tecnologia passou a ser fator decisivo na cadeia de produção das grandes indústrias, onde as empresas passaram a produzir muitos produtos com uma quantidade inferior de funcionários.

Conforme Dolabela (2003, p47):

Apesar de popularizado através da importação do inglês, o empreendedorismo vem de *entrepreneur*, palavra francesa que era usada no século 12 para designar aquele que incentivava brigas. No final do século 18, passou a indicar a pessoa que criava e conduzia projetos e empreendimentos. Nessa época, Cantilon, que lhe deu o significado atual, o termo se referia a pessoas que compravam matérias primas (geralmente um produto agrícola) e as vendiam a terceiros, depois de processá-las – identificando, portanto, uma oportunidade de negócios e assumindo riscos. Say foi mais além e considerou o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos.

Hisrich apresenta outra definição (2004, p29):

Em quase todas as definições de empreendedorismo, há um consenso de que estamos falando de uma espécie de comportamento que inclui: (1) tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, (3), aceitar o risco ou o fracasso.

Para o economista, um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem. Para um psicólogo, a pessoa é geralmente impulsionada por certas forças – a necessidade de obter ou conseguir algo, experimentar, realizar ou talvez escapar a autoridade de outros. Para alguns homens de negócios, um empreendedor aparece como uma ameaça, um concorrente agressivo, enquanto, para outros, o mesmo empreendedor pode ser um aliado, uma fonte de suprimento, um cliente ou alguém que cria riqueza para outros, assim como encontra melhores maneiras de utilizar recursos, reduzir o desperdício e produzir empregos que outros ficarão satisfeitos em conseguir.

O empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que provêm valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mas o

valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários.[...] Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

Ainda em 1980 surgiram e se destacaram as Pequenas e Medias Empresas responsáveis pela criação de novos postos de trabalho, essas mesmas Pequenas e Medias Empresas passaram a concorrer também no mercado internacional, sem deixar muitas vezes o mercado local e regional, aonde se instalaram e deram inicio as suas atividades econômicas.

Segundo Dornelas (2001):

No final do século XIX e inicio do século XX, os empreendedores foram, freqüentemente, confundidos com os gerentes ou administradores (o que ainda acontece), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam ações desenvolvidas nas organizações, mas sempre do detentor do capital. O empreendedor tem algo mais, algumas características e atitudes que o diferenciam do administrador tradicional.

Empreendedorismo é um processo, ou seja, ele possui em sua formula vários elementos essenciais, que são de fundamental importância citá-los, são eles: 1 – as condições econômicas, tecnológicas e sociais, 2 – a(s) pessoa(s) que reconhece(cem) a(s) oportunidade(s), essas são os empreendedores, 3 - estrutura jurídica e de negócios e 4 – seus efeitos econômicos e sociais produzidos.

Somente em 1990 o empreendedorismo ganhou força no Brasil, graças a abertura econômica que possibilitou a entrada de produtos importados, condição essa de eximia importância para o desenvolvimento e crescimento dos pais.

Entretanto o país teve que se ajustar caso desejasse competir com o atual mercado global. Foi ai que as empresas de vários setores e tamanhos se viram obrigadas a se modernizar para então poderem competir com empresas de todo o mundo, o governo por sua vez iniciou uma serie de reformas estabilizando e mantendo o controle da inflação e ajustando a economia, com isso chamando também a atenção de investidores estrangeiros que voltaram a aplicar dinheiro no Brasil.

Em 2005 o Brasil encontra-se entre as nações mais empreendedoras do mundo, ocupando a sétima posição com uma taxa empreendedora de 11,3%, ou seja, ela representa cerca de 15 milhões de empreendedores.

Para Greco (2006, p. 43):

Em 2005, o GEM avançou um pouco mais no sentido de entender melhor as motivações dos empreendedores para a criação de novos empreendimentos. Os empreendedores por oportunidade foram indagados tanto a respeito de quais seriam os reais estímulos que os levaram a empreender quanto sobre os fatos que

fundamentaram tais estímulos. Três opções foram apresentadas aos empreendedores: obter maior independência e liberdade na vida profissional; aumentar a renda pessoal ou apenas manter a renda pessoal. Os resultados foram o seguinte: 47% buscaram aumentar a renda pessoal; 36% maior liberdade e independência na vida profissional e 17% apenas para manter a renda pessoal.

Esses mesmo empreendedores foram questionados sobre o que veio antes, a idéia do negocio ou o desejo de ser empreendedor. Entre os que responderam, os resultados foram os seguintes: 56% responderam que a idéia do negocio veio primeiro; 37% foram movidos pelo desejo de ser empreendedor; 7,5% afirmaram que os dois fatores acontecem simultaneamente.

Os números acima apresentados por Greco são da maior importância, pois 47% dos empreendedores pesquisados buscam aumentar a renda pessoal, com isso conclui-se que esses empreendedores na maioria dos casos abrem seus negócios com pouca renda, e sem qualquer orientação profissional, tendo como único desejo e sonho melhorar seus padrões de vida, com isso suas iniciativas tendem ao insucesso.

2.2 PERFIL DOS EMPREENDEDORES

Uma característica muito marcante e fundamental que todo empreendedor deve possuir, que é o “poder” de identificar oportunidades, o “poder” de buscar recursos em diversas áreas e transformá-las em um negocio lucrativo, isso é empreendedorismo.

De acordo com Dalfovo (2000, p. 62), existem dois tipos de empreendedores, os empreendedores que utilizam-se de Feeling, e os estrategistas.

Dois tipos de Empreendedor

1 – Feeling – são aqueles que vão aprender com seus próprios erros. Normalmente 5% destes conseguem sobreviver no mercado;

2 – Estrategistas – são os que se utilizam de técnicas e metodologias, montam um planejamento de negócios antes de iniciar seu negocio. 95% destes conseguem, normalmente, sobreviver no mercado.

Todo empreendedor acredita que os obstáculos a serem superados são apenas degraus decorrentes de seu crescimento e desenvolvimento, empreendedor é a pessoa que identifica oportunidades nas mais adversas das situações.

Greco (2006, p. 61), nos apresenta a idade dos empreendedores no Brasil:

A atividade empreendedora inicial predomina entre as pessoas de 25 a 34 anos. Os negócios estabelecidos, por seu turno, são liderados principalmente por indivíduos entre 45 e 54 anos. O Brasil reproduz a dinâmica internacional. Aqui, a taxa de empreendedores entre os 25 e os 34 anos que estão em estagio inicial é de 16,6%, em seguida aparece a categoria dos 35 aos 44 anos com taxa de 14,7%. Entre os empreendedores estabelecidos, a taxa daqueles entre 45 a 54 anos é de 14%.

O empreendedor deve estar preparado para enfrentar obstáculos, ele devera vencê-los através do trabalho duro, e devera persuadir seus colaboradores em geral para levá-los a um caminho de sucesso no futuro.

Para Chiavenato (2004, p.5), apresentam-se as seguintes características no espírito empreendedor.

Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois 'e dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma idéias em realidade, para beneficio próprio e para beneficio da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma idéia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado.

Para o SEBRAE, existem algumas características do empreendedor de sucesso, características estas que levam ao sucesso do empreendimento, são elas:

- a) Busca de Oportunidades e Iniciativa – Capacidade de se antecipar aos fatos e criar novas oportunidades de negócios, desenvolver novos produtos e serviços, propor soluções inovadoras. Esta é a característica de coragem do empreendedor de sucesso. Coragem de encarar o desconhecido, pois agem antes de serem forçados pelas circunstâncias. Os empreendedores são pessoas de visão, se preocupam com os problemas do futuro;
- b) Persistência – Enfrentar os obstáculos decididamente, buscando o sucesso a todo custo, mantendo ou mudando as estratégias, de acordo com as situações. Esta característica é o combustível dos empreendedores, eles sempre buscam formas diferentes de alcançar os objetivos, parecem incansáveis quando querem alguma coisa e continuam sua jornada quando muitos preferem desistir;
- c) Correr Riscos Calculados – Disposição de assumir desafios ou riscos moderados e responder pessoalmente por eles. É a característica que faz com que os empreendedores avaliem as alternativas antes da ação. São capazes de enfrentar desafios sem colocar tudo a perder agindo de forma impensada;
- d) Exigência de Qualidade e Eficiência – Decisão de fazer sempre e melhor, buscando satisfazer ou superar as expectativas de prazos e padrões de qualidade. Esta característica é a paixão dos empreendedores exitosos. Eles sempre buscam uma forma de melhorar o que fazem, diminuir o tempo, reduzir os custos. Eles sempre

estão insatisfeitos com o que fazem. A insatisfação é a energia da mudança. É uma característica contínua;

- e) Comprometimento – Fazer sacrifício pessoal ou despende esforço extraordinário para completar uma tarefa; colaborar com os subordinados e até mesmo assumir o lugar deles para terminar um trabalho; se esmerar para manter os cliente satisfeitos e colocar a boa vontade a longo prazo acima do lucro a curto prazo. Os empreendedores sempre fazem o que dizem, cumprem seus compromissos, são fiéis a tudo o que foi combinado. Não se pode esquecer que cada minuto de atraso torna os outros muito mais exigentes;
- f) Busca de Informações – Buscar obter informações sobre clientes, fornecedores ou concorrentes ; investigar como fabricar um produto ou prestar um serviço; consultar especialistas para obter assessoria técnica ou comercial. Os empreendedores de sucesso são pessoas curiosas, perguntam tudo a todos: clientes, concorrentes, fornecedores. Estão sempre interagindo com o mercado. Busca de informações é a pedra angular, é a base de toda atividade exitosa;
- g) Estabelecimento de Metas – Assumir metas e objetivos que representam desafios e tenham significado pessoal; definir com clareza e objetividade as metas de longo prazo; estabelecer metas de curto prazo mensuráveis. Os empreendedores de sucesso são pessoas que registram tudo o que querem fazer, vivem fazendo listas sobre tudo. Eles sempre sabem ir, nunca andam a esmo. Estabelecimento de Metas é o motor dos empreendedores e é a característica mais importante;
- h) Planejamento e Monitoramento Sistemáticos – Planejar dividindo tarefas de grande porte em sub-tarefas com prazos definidos; revisar constantemente seus planos, considerando resultados obtidos e mudanças circunstanciais; manter registros financeiros e os utilizar para tomar decisões. O planejamento é o mapa dos empreendedores, é um guia valioso, contudo, difícil de ser executado por ser uma tarefa quieta, que exige pensamento e concentração, e os empreendedores gostam de fazer, de realizar, de estar na linha de frente. Agora, é sabido que os melhores resultados sempre ficam ao lado daqueles que planejam;
- i) Persuasão e Rede de Contatos – Utilizar estratégias para influenciar ou persuadir os outros; utilizar pessoas-chave como agentes para atingir seus objetivos e atuar para desenvolver e manter relações comerciais. Os empreendedores de sucesso estão

sempre em contato com o maior número de pessoas possível. Tem a capacidade de identificar em outras pessoas pontos para multiplicar sua base de ação e realização;

- j) Independência e Autoconfiança – Buscar autonomia em relação a normas e procedimentos; manter seus pontos de vista mesmo diante da oposição ou de resultados desanimadores; expressar confiança na sua própria capacidade de complementar uma tarefa difícil ou de enfrentar desafios. Esta é a consequência de todas as outras características, não a fonte. Os empreendedores são otimistas, quando as coisas não dão certo, mantêm a confiança, vão sempre em frente por acreditarem na sua própria capacidade de realizar aquilo a que se propõem.

Segundo Dolabela (2003, p.45):

Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negocio lucrativo. Não é indispensável que ele possua os meios necessários a criação de sua empresa. Mas deve ser capaz de atrair recursos, demonstrando o valor do seu projeto e comprovando que tem condições de torná-lo realidade.

Dolabela (2003, p.70), nos afirma que:

O candidato a empreendedor deve identificar as características que seu futuro trabalho ira exigir e avaliar seu potencial em relação elas. A pesquisa acadêmica sobre empreendedorismo é relativamente recente e esta ligada a grande importância que a pequena empresa exerce no quadro econômico do mundo atual. Esse ramo do saber esta ainda em fase pré-paradigmática, já que não existem padrões definitivos, princípios gerais ou fundamentos que possam garantir de maneira cabal o conhecimento na área.

Pode-se concluir afirmando que todo empreendedor é um apaixonado por seu empreendimento, e também por empreender. O perfil do empreendedor é o de uma pessoa que apaixonou-se por idéias, projetos, e ate mesmo o de modificar algo já existente. O verdadeiro empreendedor possui em seu espírito a alegria, paixão e garra para alcançar e , conquistar o sucesso, tanto financeiro como a satisfação pessoal.

Marins (2005, p.69) afirma :

O entusiasmo do empreendedor é muito diferente do simples otimismo. O otimista é uma pessoa que aguarda, torce e ate acredita que as coisas possam dar certo. O entusiasmado acredita na sua capacidade de vencer, de transformar a realidade e fazer as coisas acontecerem. O otimista é um relativo enquanto o entusiasmado 'e sempre um pro ativo – ele age em direção a mudança, e não reage apenas as circunstancias.

2.3 O BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA FURB

O bacharelado em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB é o pioneiro em Santa Catarina, com a formação de cerca de 500 alunos, e com 16 anos de experiência e contribuição para a comunicação catarinense.

O bacharel em Publicidade e Propaganda da FURB encontrara no mercado uma grande concorrência, e para isso ele deve se destacar entre os demais, podendo atuar em varias áreas da comunicação, como por exemplo: Agências de publicidade: Atendimento, Planejamento, Mídia, Redação, Direção de Arte, Criação ou Arte-finalização, Produção Gráfica, RTVC. Produtoras de áudio e vídeo: Produção de comerciais, Direção de fotografia, Roteirista ou Animação. Veículos de comunicação: Rádio, TV, Jornal, Novas Mídias, na produção de programas televisivos ou radiofônicos, locução, planejamento comercial, planejamento gráfico, promoção de eventos ou merchandising. Empresas de webdesign. Estúdios de animação: desenhista, roteirista ou ilustrador. Gráficas: planejamento gráfico e arte-finalização. Institutos de pesquisa: elaboração de pesquisas de mercado, análises de dados/resultados. Profissional autônomo. Empresas: Departamento de Marketing ou Assessoria de Comunicação. Docência.

Na incessante busca pela profissionalização dos futuros profissionais em publicidade e propaganda a FURB disponibiliza uma das melhores estruturas acadêmicas para o ensino da Publicidade e Propaganda do estado, oferecendo Laboratório de Vídeo, Laboratório de Áudio, Laboratório de Criação, Agência Experimental, Laboratório Fotografia, Laboratório Fotografia Digital, Laboratório Geral de Informática, Sistema Integrado de Bibliotecas e AVA - Ambiente Virtual de Aprendizagem.

Deve-se destacar os programas de Pesquisa e extensão da FURB, que compreendem:

Projeto Focus - os alunos vão a campo identificar os temas de interesse mercadológico, através de pesquisa de mercado.

Revista JOB - voltada para o mercado publicitário, inteiramente produzida pelos alunos, com tiragem de 2 mil exemplares.

Eu Sou Cinema - projeto voltado para a produção de filmes.

Efeito Cinema - programa de TV produzido no Laboratório de Vídeo, para discutir Cinema.

Plug In - programa de TV totalmente produzido por alunos e veiculado na FURB TV.

Talento Universitário - evento que premia os melhores trabalhos desenvolvidos por alunos de Publicidade e Propaganda em todo o Estado.

Rinha - evento para integração do mercado, alunos e professores.

O curso de Comunicação Social da FURB, é reconhecido pelo MEC, desde 1990, atualmente disponibilizando aos interessados um total de 50 vagas noturnas e de 50 vagas no período matutino, ambas possuindo duração de 9 fases, tendo como campus principal o CAMPUS I. Conforme apresentado na figura 1.

Universidade Regional de Blumenau – FURB	
Habilitação: Publicidade e Propaganda	
Curso: Comunicação Social	
Município de funcionamento: BLUMENAU	
Diploma(s) Conferido(s):	Bacharel
Modalidade:	Ensino Presencial
Data de início do funcionamento do curso:	04/03/1991
Prazo para integralização do curso:	9 Semestres
Carga Horária Mínima do Curso:	3420 horas/aula
Regime Letivo:	SEMESTRAL
Turnos de Oferta:	Matutino, Noturno
Vagas Autorizadas:	Diurno:55 Noturno: 50
Dados Legais de responsabilidade da Instituição IES não pertence ao sistema Federal de ensino superior	
Dados de Criação/Autorização:	
Documento:	PARECER CEPE
Nº. Documento:	191
Data de publicação:	27/11/1990
No. Parecer / Despacho:	
Data Parecer / Despacho:	
Dados de Reconhecimento:	
Documento:	PORTARIA MINISTERIAL
Nº. Documento:	48
Data de Publicação:	24/01/1996
Período de Validade:	
No. Parecer / Despacho:	
Data Parecer / Despacho:	
Data Final:	

Figura 1. Curso de Comunicação Social da FURB

2.4 O ENSINO DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

No âmbito da educação, o primeiro curso de que se tem notícia surgiu em 1981 e chamava-se “Novos Negócios”, uma iniciativa do professor Ronald Degen, que ministrava as aulas na Escola de Administração de Empresas, da FGV – FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, em São Paulo.

Já em 1984, estendeu-se para graduação, sob a titulação de “Criação de Novos Negócios – Formação de empreendedores”. Com o sucesso visível da matéria, o ensino de empreendedorismo estende-se então para cursos de mestrado, doutorado e MBA.

Também em 1984 a USP – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, deu início ao ensino do empreendedorismo, com a disciplina de “Criação de empresas”, nos cursos de graduação em administração na faculdade de economia, administração e contabilidade na universidade de São Paulo (FEA/USP).

Para Dolabela (2003, p. 57), “Segundo estimativas, em 1999, os vários programas existentes no Brasil atingiram um público universitário de cerca de 10 mil alunos. No ritmo em que cresce o ensino na área, este número deveria triplicar em dois anos”

Embora exista uma percepção comum de que os empreendedores têm menos educação formal do que a população em geral, essa opinião provou ser mais mito do que realidade. Estudos descobriram que os empreendedores, como um todo, e as empreendedoras, em particular, têm escolaridade muito maior do que a população em geral. (Hisrich, 2004 p.36)

Greco (2006, p.62), afirma que:

Tanto em países de renda média quanto nos de alta, pessoas com educação superior envolvem-se mais com atividades empreendedoras de estágio inicial. Este nível de escolaridade também é mais recorrente entre empreendedores estabelecidos nos países de renda média. Curiosamente, nos países de renda alta, a probabilidade de empreendedores de menos escolaridade estarem a frente de negócios estabelecidos é igual a daqueles que realizaram ensino superior. Isso sugere que o perfil dos empreendedores vem mudando ao longo dos anos nesses países.

Taxa de atividade empreendedora, segundo escolaridade no Brasil | 2001 – 2005., conforme apresentado na figura 2.

Greco (2006, p.63), nos explica o gráfico acima.

No que diz respeito ao estágio dos negócios, a taxa de empreendedores iniciais com mais de 11 anos de estudo é de 16,7%, contra 10,9% para aqueles com até quatro anos de estudo. Entre os que têm mais de 11 anos de estudo, a taxa de empreendedores estabelecidos é de 12%, ao passo que entre aqueles com até quatro anos de estudo, esta taxa é de 8,3%. Como já mencionado, no empreendedorismo por necessidade, a lógica se inverte. Os brasileiros com até quatro anos de estudo

registram uma taxa de 6,2%, maior que a registrada entre os que tem mais de 11 anos de estudo (4,1%).

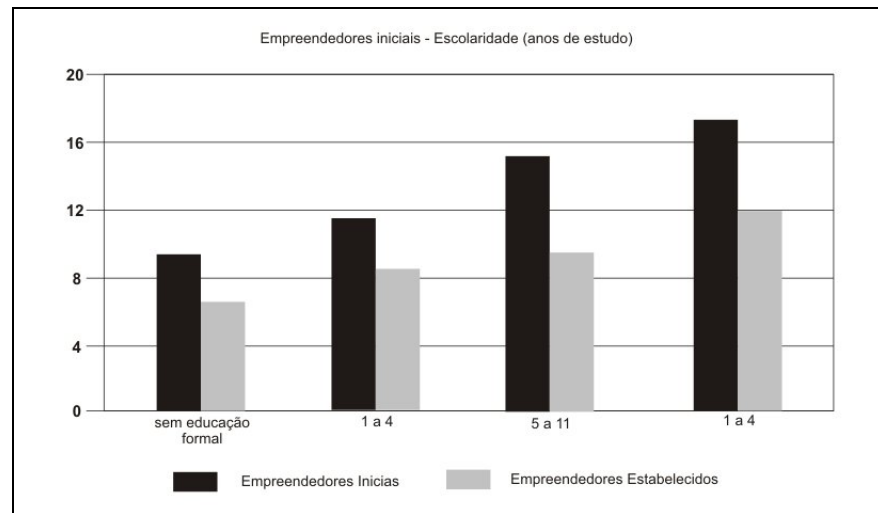


Figura 2. Taxa de atividade empreendedora

Fonte: pesquisa de campo GEM Brasil – 2001, 2002, 2003, 2004, 2005.

Pode-se fazer uma comparação rápida entre a importância de um empreendedor bem preparado, e o motor de um automóvel. O empreendedor preparado é o óleo que irá movimentar e ajudar na perfeita funcionalidade de um motor (neste caso da empresa), sem ele todos os recursos de tecnologia, tempo, pessoas não trarão resultados satisfatórios, pois a idéia principal esta nas mãos de um “empreendedor” sem preparação. Se o empreendedor for bom e possuir um ensino empreendedor de qualidade, ele saberá buscar sempre novas oportunidades e levar a empresa ao sucesso.

Para que o ensino de empreendedorismo seja adequado, é necessário que o futuro empreendedor encontre já no meio acadêmico as mesmas situações e dificuldades que encontrara no mercado.

Para Dolabela (1999, p.115)

O aluno pré-empreendedor precisa ser submetido a situações similares aquelas que encontrara na pratica. O processo de aprendizagem do empreendedor, na pequena empresa, é essencialmente baseado em ações. Ele aprende (se alimenta) continuamente; se para de aprender, para de ter sucesso. Segundo Gibb (1992), o empreendedor aprende: - solucionando problemas; - fazendo sob pressão; - interagindo com os pares e outras pessoas; - através de trocas com o ambiente; - aproveitando oportunidades; - copiando outros empreendedores; - pelos próprios erros: é uma área em que se podem cometer erros (pequenos), porque há liberdade; - através de feedback dos clientes.

Para reforçar o ensino do empreendedorismo, Dolabela (1999, p.116 e 117), apresenta um quadro onde é feita uma comparação entre as características do ensino convencional e o ensino adotado no desenvolvimento do empreendedor, conforme apresentado na figura 3.

Convencional	Empreendedor
Ênfase no conteúdo, que é visto como meta	Ênfase no processo; aprender a aprender
Conduzido e dominado pelo professor	Apropriação do aprendizado pelo participante
O instrutor repassa o conhecimento	O instrutor como facilitador e educando; participantes geram conhecimento
Aquisição de informações corretas de uma vez por todas	O que se sabe pode mudar
Currículo e sessões fortemente programados	Sessões flexíveis e voltadas a necessidades
Objetivos do ensino impostos	Objetivos do aprendizado negociados
Prioridade para o desempenho	Prioridade para a auto-imagem geradora do desempenho
Rejeição ao desenvolvimento de conjecturas e pensamentos divergentes	Conjecturas e pensamento divergente vistos como parte do processo criativo
Ênfase no pensamento analítico e linear; parte esquerda do cérebro	Envolvimento de todo o cérebro; aumento da racionalidade do cérebro esquerdo através de estratégias holísticas, não-lineares, intuitivas; ênfase na confluência e fusão dos dois
Conhecimento teórico e abstrato	Conhecimento teórico amplamente complementado por experimentos na sala de aula e fora dela
Resistência a influencia da comunidade	Encorajamento a influencia da comunidade
Ênfase no mundo exterior; experiência interior considerada imprópria ao ambiente escolar	Experiência interior é contexto para o aprendizado; sentimentos incorporados a ação
Educação encarada como necessidade social durante certo período de tempo, para	Educação vista como processo que dura toda a vida, relacionado apenas tangencialmente

firmar habilidades mínimas para um determinado papel	com a escola
Erros não aceitos	Erros como fonte de conhecimento
O conhecimento é o elo entre o aluno e professor alunos é de fundamental importância	Relacionamento humano entre professores e a alunos é de fundamental importância

Figura 3. Ensino do empreendedorismo

Fonte: Adaptado de Dolabela (1999, p.116 e 117)

2.5 EMPREENDEDORISMO – PLANO DE NEGOCIOS

Para qualquer empreendimento, isso inclui uma agencia de publicidade e propaganda é necessário a elaboração correta de um plano de negócios. Com ele o empreendedor terá uma definição clara da viabilidade do empreendimento.

Neste mundo dos negócios, onde a competição entre empresas é muito grande, não se pode pensar em abrir ou manter um negocio sem ter em mãos um bom plano de negócios, todos os empreendedores devem possuir um planejamento detalhado, para manter assim a “saúde” e “vitalidade” do empreendimento.

Para o empreendedor Brasileiro, as restrições financeiras são muito fortes, a existência de leis burocráticas impedem a abertura de novos negócios, ou então quando o sistema financeiro decide abrir as portas aos nossos empreendedores, elas o fazem impondo barreiras que acabam elevando o custos, sendo que as taxas de juros para quem decide abri seu próprio negocio são as mais elevadas do mundo.

Para Greco (2006, p.66):

Observa-se que 63% dos recursos utilizados para iniciar negócios no Brasil vem dos próprios empreendedores, os quais respondem, também, a origem de tais recursos: 51,5% indicam poupança pessoal ou salário; 18,6% acertos rescisórios e FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Trabalho; 16,5% a disponibilizacao ou venda de bens moveis ou imóveis; 7,2%, empréstimos bancários pessoais; e 11,3% outras fontes.

“Alem dos seus próprios recursos, embora em proporção menor, os empreendedores também utilizam outras fontes: 44% deles indicam utilizar recursos provenientes de sócios no

empreendimento; 31%, de familiares; e 25%, de linhas de crédito oficiais para novos negócios. (GRECO, 2006, p.66).

Portanto, conforme pesquisa apresentada por Greco, verifica-se que a utilização e implantação de um plano de negócios é essencial para qualquer empreendimento, afinal nada mais, nada menos que 63% dos recursos utilizados para a abertura de novos empreendimentos, provem dos próprios empreendedores.

“O plano de negocio é um documento escrito que tem o objetivo de estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor devera avaliar para decidir quanto a viabilidade da empresa a ser criada.” (PEREIRA, 1995, p.31).

Essa afirmação é reforçada por (SALIM, 2005, p.3): “Plano de negócios é um documento que contem a caracterização do negocio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.”

Dolabela (1999a, p.80), afirma que:

A utilização do plano de negócios é algo ainda incipiente no Brasil. Poucas empresas trabalham com essa metodologia. [...] o usuário do plano de negócios é o próprio empreendedor, que esta diante de uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negocio, diminuindo sua taxa de risco e subsidiando suas decisões [...].

Portanto a elaboração do plano de negocio é essencial para o estudo de viabilidade do empreendimento, ele tem com objetivo principal orientar o empreendedor em relação as estratégias do empreendimento antes mesmo da empresa entrar em funcionamento. Com um plano de negócios o empreendedor pode evitar o fracasso da empresa, pois terá em mãos dados econômicos, financeiros, técnicos e de mercado, e após a leitura do plano de negocio se verificara a viabilidade ou não do novo empreendimento.

Hisrich (2004, p.210), afirma que:

O plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no inicio de um novo empreendimento. É com frequência uma interação de planos funcionais como os de marketing, finanças, produção e recursos humanos.[...]Também aborda as tomadas de decisões de curto e longo prazo para os três primeiros anos de operação. Desse modo, o plano de negocio – ou, como as vezes é chamado, o plano de jogo ou “mapa da estrada” – responde as questões: onde estou agora? Para aonde estou indo?como chegarei lá? Investidores, fornecedores e ate mesmo clientes em potencial solicitarão ou exigirão um plano de negocio.

Outra vantagem do plano de negocio é sua aplicação posterior, ou seja, ele passa a ser um “termômetro”, onde poderá se ter uma análise detalhada da atual situação do empreendimento, isso se

aplica também a fase de criação, na famosa fase de “Impulso” (quando a empresa decola), e na fase de consolidação de todo o empreendimento. Com isso conclui-se que o plano de negocio não é estático, mas sim, uma constante evolução com o ambiente externo do negocio e com a empresa.

Dolabela (1999b, p.2006), compreende que:

O plano de negócios é uma linguagem. É o planejamento de uma empresa. Ele mostra todos os detalhes: quem são os empreendedores, qual é o produto/serviço, quais e quantos são seus clientes, qual é o processo tecnológico de produção e vendas, qual a estrutura de gerenciamento, quais as projeções financeiras (fluxo de caixa, receitas, despesas, custos, lucros, etc). Na elaboração do seu plano o empreendedor poderá descobrir que o empreendimento é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontrolláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência do novo negocio.

Pereira (1995, p.31), afirma que o plano de negocio possui três funções principais:

Avaliar o novo empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional. Assim, o empreendedor terá uma noção previa do funcionamento da sua empresa em cada um daqueles aspectos.

[...] Avaliar, retrospectivamente, a evolução do empreendimento ao longo da sua implantação: para cada um dos aspectos definidos no plano de negocio, o empreendedor poderá comparar o “previsto” com o “realizado”.

[...] facilitar, ao empreendedor, a obtenção do capital de terceiros quando o seu capital próprio não é suficiente para cobrir os investimentos iniciais. Neste caso, tanto ao buscar outro(s) sócio(s) para o empreendimento, como ao conseguir capital com agentes financeiros (Bancos, investidores de risco, Fundos de investimento e outros), o plano de negocio é essencial.

O plano de negocio não funciona apenas para se verificar a viabilidade do empreendimento, mas também para atrair novos clientes e fornecedores, afinal eles se sentirão muito mais seguros em estabelecer qualquer relação de negocio após avaliarem todo o planejamento do empreendimento.

Mas qual a real utilidade na elaboração de um plano de negócios?. O que constitui um plano de negócios?. O plano de negocio é essencial para medir os resultados do empreendimento, sejam eles de sucesso ou fracasso.

Pereira (1995, p.31), nos explica que o plano de negocio é um instrumento de grande utilidade pois:

Auxilia a eliminar ou reduzir, ao Maximo, a possibilidade de fracasso do empreendimento, risco natural inerente a todo negocio inovador;

Facilita o acesso a outras pessoas ou entidades que poderão apoiá-lo na implantação e/ou desenvolvimento do negocio: investidores ou potenciais sócios, contadores e advogados tributaristas; Bancos e entidades financeiras e empresariais, de forma geral; Permite maior acesso as fontes de informações para a busca de dados necessários a elaboração dos estudos de mercado, como estatísticas setoriais do ramo em que ira atuar; Estimula-o a ver sua idéia evoluindo, a medida que o plano de negocio vai avançando etapas: isto permite que reveja suas idéias iniciais sobre o negocio e que ate, se for o caso, mude de idéia quando verificar, por meio do Plano, que o negocio apresenta características fora do seu alcance, como falta de conhecimento técnico sobre a atividade desejada; investimentos inicial bastante

superior ao disponível; mercado potencial do produto ou serviço mais restrito do que se supunha, entre outras situações.

Degen (1989, p.178-179), argumenta que:

A elaboração do plano de negócios é, também, uma excelente oportunidade para testar a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios. Para isso basta delegar a cada um deles a preparação da parte do plano que se refere às atividades pelas quais serão responsáveis e depois avaliar os resultados. Através desse processo, o futuro empreendedor vai descobrir que muitos dos possíveis sócios empolgados perdem o entusiasmo quando tem de trabalhar duro ou que muitos dos conhecimentos e experiências alardeados, na hora da verdade, isto é, na hora de serem colocados em prática, não são tão completos como apregoados. O importante é descobrir as falhas dos possíveis sócios na fase de preparação do plano de negócios e não durante a implementação do novo negócio, com consequências desastrosas. Mas não é só a motivação, o empenho e o conhecimento de possíveis sócios que a preparação do plano de negócios testa. Ele comprova as idéias e, sobretudo, a necessidade de realização do futuro empreendedor. A preparação do plano de negócio não é tarefa fácil. É preciso perseverança, muito trabalho e muita imaginação para superar muitas dificuldades que muitas vezes parecem insuperáveis.

Concluimos que o plano de negócio é essencial para qualquer tipo de empreendimento, pelo fato de abranger vários aspectos de toda a empreitada. Com ele o empreendedor poderá verificar as oportunidades que deram origem ao empreendimento, examina o mercado, possui detalhes técnicos e financeiros, a possibilidade de analisar dados de setores organizacionais e jurídicos sobre a abertura do empreendimento, e não menos importante, o empreendedor terá em suas mãos a avaliação da viabilidade da idéia (negócio).

Estrutura do plano de negócio

Porem para se possuir dados corretos e confiáveis em um plano de negócio é necessário a sua estruturação, pois somente com uma estrutura lógica e seqüencial o empreendedor poderá planejar as ações a serem tomadas a partir do plano de negócio. A estrutura básica de um plano de negócio é construída a partir de três estruturas que são: qualificação pessoal do(s) empreendedor(es); aspectos operacionais, administrativos e jurídicos; aspectos econômico-financeiro; conclusão; e se necessário uma seção de anexo, para documentos.

Pereira (1995, p.35), nos apresenta a estrutura de um plano de negócio.

SUMARIO EXECUTIVO	
Qualificação Pessoal do(s) Empreendedor(es)	

PARTE I	ASPECTOS MERCADOLÓGICOS
	I.1. A busca e a seleção das oportunidades
	I.2. A definição do negócio
	I.3. O estudo do mercado
	- Clientela
	- Concorrentes (diretos e indiretos)
	- Fornecedores
PARTE II	ASPECTOS OPERACIONAIS, ADMINISTRATIVOS E JURÍDICOS
	II.1. Aspectos operacionais
	- Localização (em nível macro/micro)
	- Processo operacional. Tecnologia. Instalações
	- Equipamentos, máquinas, mobiliário, material de consumo, serviços técnicos
	II.2. Aspectos Administrativos
	- Estrutura Organizacional
	- Descrição das funções principais e atividades de controle
	- Definição da equipe de recursos humanos (quantitativa e qualitativa)
	II.3. Aspectos Jurídicos
	- Regime jurídico da empresa
	- Estrutura societária
	- Aspectos fiscais e tributários
	- Registro de nome da empresa e de patentes tecnológicas
	- Aspectos burocráticos da abertura da empresa
PARTE III	ASPECTOS ECONÓMICO - FINANCEIROS

	III.1. Estimativa do investimento de capital
	III.2. Análise econômica – financeira do investimento
	III.3. Projeção de fluxo de caixa
	III.4. Estimativa do capital de giro
	III.5. Estrutura dos custos e formação do preço de venda
CONCLUSÃO	Estratégia competitiva do negócio
	Avaliação final do empreendimento
ANEXOS	Documentos de natureza técnica e jurídica

A estrutura de um plano de negócio possui várias ramificações como verifica-se no exemplo mostrado por Pereira (1995, p.35). Para que o plano de negócio tenha como resultado final a excelência, deve-se seguir todas as etapas para se garantir um resultado exato. O plano de negócio é simples para que qualquer pessoa possa utilizá-lo, em qualquer que seja seu empreendimento. Todos os empreendedores devem fazer uso do plano de negócio para que assim eles economizem seu dinheiro e tempo ao detectar falhas em seus empreendimentos, e até mesmo em verificar que um determinado negócio não é viável em um determinado local e data.

Para Dornelas (2001, p.118) “um bom plano de negócios deve mostrar claramente a competência da equipe, o potencial do mercado-alvo e uma idéia realmente inovadora; culminando em um negócio economicamente viável, com projeções financeiras realistas”

2.6 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Nos dias atuais as palavras Publicidade e Propaganda são praticamente sinônimos, ou seja, são utilizadas sem qualquer cuidado, na realidade muitos se quer sabem a sua diferença, e acredite, elas existem.

Publicidade é uma palavra derivada do latim (*Publicus*), que em sua tradução para o português brasileiro, significa público. Para Sant’Anna (1998, p.75) “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia”.

Em contra mão do que o conhecimento popular afirma, propaganda é a disseminação de teorias e princípios. Ainda segundo Sant’Anna (1998, p.75) “Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a

Congregação da Propaganda, com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo.[...] Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido”.

Com isso conclui-se que publicidade significa o ato de divulgar, de tornar publico, e já propaganda significa incluir ou implantar uma idéia ou crença na mente de qualquer pessoa. A publicidade no atual cenário econômico é fundamental para a economia e extremamente importante aos seus consumidores, que ganham muitos benefícios, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

Entretanto, não pode-se esquecer que a publicidade é, e sempre será um grande meio de comunicação de massa, com a finalidade de provocar ações, atitudes e também fornecendo informações. A publicidade brasileira esta evoluindo, e este cenário se deve a evolução industrial do pais, sem ela (publicidade), não teriam surgido as grandes empresas no pais, assim, pode-se verificar a atitude empreendedora ligada a comunicação.

Sant’Anna (1998, p.77), afirma que:

A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comercio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influencia de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades.

Com isso pode-se concluir que publicidade significa o ato de divulgar, de tornar publico, e já propaganda significa incluir ou implantar uma idéia ou crença na mente de qualquer pessoa. A publicidade no atual cenário econômico é fundamental para a economia e extremamente importante aos seus consumidores, que ganham muitos benefícios, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

Entretanto, compreende-se claramente a diferença entre publicidade e propaganda, mas quando a propaganda surgiu no Brasil? Quem foi o responsável?

2.6.1 A Propaganda no Brasil

A historia da propaganda no Brasil teve seu inicio com a chegada de um francês chamado Pierre Placher, por volta de 1824, acredite daí deu-se inicio a criação de uma geração de publicitários brasileiros que seriam conhecidos internacionalmente.

Foi Pierre Platcher que instituiu o sistema de anúncios classificados, utilizando-se de duas publicações cariocas: O Espectador Brasileiro e o Almanaque dos Negociantes, já em Pernambuco surgia o Diário de Pernambuco. Pelo fato da publicidade ter sido implantada por um francês, ela acabou sofrendo grande influencia do seu idioma de origem, tanto que alguns jornais cariocas chegaram a publicar anúncios em francês.

Pelo simples fato de na época o idioma utilizado em alguns casos ser o francês, isso atraiu a atenção de escritores nacionais que começaram a redigir anúncios publicitários, não importava se o produto ou serviço seria vendido, o importante era o texto, frase, chamada e até mesmo poesia, deveriam soar bem.

Branco (1990, p.31), afirma que:

Em 1896 deparamos com o que talvez possa ter sido o primeiro publicitário brasileiro: Juliao Machado, autentico, percussor da criação integrada, pois ele mesmo escrevia e ilustrava seus anúncios. Em 1910 um outro homem parece ter aprendido o suficiente da “arte do reclame” para viver exclusivamente da propaganda. Era um “propagandista” profissional. Possivelmente o primeiro empresário da propaganda em solo pátrio. Chamava-se Jose Lyra e era conhecido como o “Homem-Reclame”.

Mas o “Boom” da propaganda brasileira aconteceu somente em 1926, quando instalou-se no Brasil o departamento de propaganda da General Motors, e com ela veio toda a tradicional e famosa propaganda americana. Como já tinha ocorrido com a chegada do francês Pierre Placher ao Brasil, onde se utilizava expressões e textos franceses, o mesmo aconteceu com a chegada dos americanos.

Foram importadas dos americanos expressões que são utilizadas até hoje no dia-a-dia nas agências de publicidade e propaganda, entre elas pode-se citar as principais: layout, slogan, copywriter entre muitas outras. A propaganda brasileira deve muito a empresa americana General Motors Company, afinal graças a ela a publicidade e propaganda no Brasil se desenvolveu, tendo como conseqüências futuras a abertura de cursos em varias Instituições de Ensino Superior por todo o Brasil.

Com esse mercado de comunicação se iniciando e com a visão empreendedora, grandes agências americanas descobriram um novo mercado, então grandes agências desembarcaram no Brasil, entre elas J. Walter Thompson e N.W.Ayer, sem esquecer de Armando d’Almeida, que também navegou nesses mares com a bandeira da Inter-Americana.

Porem, a agência de maior destaque com certeza foi a J.W. Thompson, que antes mesmo que qualquer Instituição de Ensino Superior pensar em formar profissionais de propaganda, viu-se obrigada a lançar um programa de trainees para recrutar novos talentos de forma rápida, devido ao seu sucesso e crescimento repentino no Brasil.

Somente em março de 1952 a Escola de Propaganda passou de sonho para realidade, e por incrível que pareça, seu primeiro corpo de docentes era formado por uma equipe formada pelos principais destaques na área de comunicação, de diretores de arte e presidentes a anunciantes e veículos de comunicação.

Segundo Branco (1990, p.35):

O deslanche da Escola de Propaganda foi tão acentuado que, quatro anos depois da sua fundação, em 1955, o diretor do MASP, Pietro Maria Bardi, convocou Rodolfo Lima Martensen e seus companheiros de diretoria para felicitá-los pelo sucesso do empreendimento, ao mesmo tempo que lhes comunicava: “A Escola de Propaganda cresceu demais. Tornou-se um Estado dentro do Estado. Orgulho-me do que os senhores fizeram, mas não podemos continuar juntos. Dou-lhes três meses para saírem do museu.”

Após o comunicado de que a Escola de Propaganda que se encontrava estabelecida junto ao MASP (Museu de Artes de São Paulo) deveria se retirar devido ao seu crescimento, passou a ser formada a ESPSP (Escola Superior de Propaganda de São Paulo), que obviamente passou a arcar com as despesas e a grande responsabilidade sobre o ensino da propaganda no Brasil, já no ano de 1976 foram criadas 53 faculdades de comunicação em todo o Brasil, isso é resultado das condições do mercado da época, aconteceu o boom da comunicação.

Contudo, percebeu-se a necessidade de uma estrutura de marketing nas empresas, os empresários perceberam que não adiantava ter um profissional de propaganda trabalhando com marketing, com isso deu-se início a criação da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em São Paulo no ano de 1970.

Ainda segundo Branco (1990, p.37):

Nos anos setenta, o *marketing* brasileiro passou por uma evolução rápida, que carregou no seu bojo a propaganda. Com conseqüência, cresceu a demanda por jovens bem preparados, que pudessem assumir os cargos iniciais em agências, anunciantes, veículos e estúdios de produção. Isto coincidiu com a regulamentação dos cursos superiores de comunicação social (entre os quais se inclui a propaganda), pelo Ministério da Educação e Cultura. A Escola Superior de Propaganda e Marketing, que já funcionava como uma escola livre, foi uma das primeiras no país a enquadrar-se na legislação, passando a funcionar como faculdade de comunicação social. Seu curso, classificado como de ‘propaganda e publicidade’, passou a oferecer aos alunos duas opções de especialização, em marketing ou propaganda.

A região Sul do países, em especial Santa Catarina e Paraná também contribuíram com grandiosos talentos da comunicação brasileira, entre eles destacam-se os celebres Carlos Cauby Silveira, mais conhecido como Cauby, que foi formado pela ESPM, e atuou em São Paulo, Curitiba, Rio Grande do Sul e Porto Alegre, e manteve varias colunas publicitárias em jornais diversificadas do Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina.

Outro grande nome da publicidade é Walter Linhares, pioneiro do colunismo publicitário em Santa Catarina, que a partir de 1960 possuía uma coluna intitulada de “Publicidade e Progresso”, nos Jornais (O Estado – Florianópolis, A Nação – Blumenau e A Notícia – Joinville), em suas colunas

Walter analisa o mercado de comunicação, campanhas, eventos, sendo assim um ícone na história da propaganda em Santa Catarina.

Mas, qual foi a primeira agência de Santa Catarina?

Branco (1990, p.435), nos apresenta a agência:

[...], apesar de o movimento ser mais marcante na capital, foi no parque industrial de Joinville que nasceu a primeira agência de publicidade de Santa Catarina, em 1957: a Walro. O nome trazia as iniciais de seu fundador, o desenhista, técnico e decorador de vitrinas Waldir Ribeiro. É dele o primeiro registro de publicitário catarinense. Tinha 23 anos. Com altos e baixos, mas sempre com critérios profissionais, a Walro funcionou até 1977, quando foi adquirida pela Propague.

E ainda Branco (1990, p.433), nos faz a seguinte afirmação:

As agências de propaganda em Santa Catarina, como de resto em praticamente todos os demais lugares do mundo, se alimentaram e se forjaram no **espírito de aventuras de homens e mulheres empreendedores** (negrito meu) que saíram do comércio, da indústria, dos sonhos mágicos da juventude e das universidades. [...] A economia deslanchava, os empreendimentos surgiram em toda parte, os veículos de comunicação se multiplicavam e se expandiam e os serviços se profissionalizavam.

2.7 PROPAGANDA DESENVOLVENDO A PEQUENA EMPRESA

A grande maioria dos empreendedores dispõe de recursos e conhecimentos técnicos na área que atuam, porém, muito deles não percebem o fator principal de toda empresa, (claro, depois do lucro), é o fator satisfação, é necessário saber satisfazer o seu cliente em seus desejos, e se você não o fizer, ou se seu concorrente o fizer melhor você irá ter prejuízos.

Para Gracioso (2002, p.43) :

[...], o papel da propaganda dos pequenos empreendedores não deve limitar-se a *informar*. Por exemplo: ‘temos pizzas para entrega em domicílio’. Isso todos fazem. Devemos usar nossa propaganda para informar e persuadir os clientes de que oferecemos o melhor serviço. Assim: ‘entregamos sua pizza em menos de 10 minutos e mandamos com ela os pratos para servi-la’. Podemos, portanto, concluir que a propaganda, nas pequenas e microempresas, só deve ser usada como forma de comunicação persuasiva, dirigida a grupos bem definidos de clientes em potencial.

O pequeno anunciante deve encarar a propaganda como um estímulo para as vendas, ela com certeza vai muito além da propaganda boca a boca, e com certeza trará mais resultados, desde que, seja bem elaborada, e para pequenos empreendimentos não adianta querer grandes agências, que

provavelmente essas grandes agencias não lhe darão a atenção necessária, devido a atenderem grandes contas.

Gracioso (2002, p.45), afirma que :

O pequeno anunciante deve evitar as grandes agencias, mais bem preparadas para servir as grandes contas. Para o pequeno anunciante, o melhor é encontrar uma agencia de pequeno ou médio porte que possa garantir a atenção pessoal de um de seus sócios.

Em um mercado cada vez mais competitivo, é indispensável a utilização da propaganda para a criação de uma imagem para o empreendimento, para tornar uma marca conhecida, ou seja, para fazer uma empresa crescer. Entretanto, não há propaganda que engane o consumidor, em um primeiro momento ela ate pode levar ao ato da compra, porem, se o produto/serviço não estiver a altura do que foi idealizado na mente de seu consumidor, com certeza ele nunca mais voltara a consumi-lo, e pior, fará a famosa propaganda negativa de boca a boca.

A região Sul do pais em especial Santa Catarina e Paraná também contribuíram com - grandiosos talentos da comunicação brasileira, destacando-se os celebres de Carlos Cauby Silveira, mais conhecido como Cauby, que foi formado pela ESPM, e atuou em São Paulo, Curitiba, Rio Grande do Sul e Porto Alegre, e manteve varias colunas publicitárias em jornais diversificadas do Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA;

Para viabilizar a busca pelo perfil empreendedor dos egresso acadêmico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau, seguem especificações da estrutura da pesquisa realizada junto aos acadêmicos de 2004 a 2006.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa será abrangente e descritiva, com abordagem Quantitativa, pelo fato da pesquisa ser realizada com formandos dos anos de 2004 á 2006, possuindo como foco principal a comparação de dados entre os perfis de empreendedores e de não empreendedores.

Segundo Churchill (2000, p127):

Pesquisa Descritiva. O estudo da freqüência com que algo ocorre ou que relação, caso exista alguma, há entre duas variáveis é chamado de pesquisa descritiva. Um pesquisador pode querer saber se homens ou mulheres selecionam com mais freqüência o destino de viagens de férias. Ele pode examinar se mais pessoas selecionam um cruzeiro de marítimo a partir de um folheto cuja capa mostra uma foto de pessoas nadando e dançando ou de um que mostra mesas de refeição generosas.

A pesquisa descritiva é recomendada neste caso para verificar os dados estatísticos de qual a freqüência, ou relação, entre os formando de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, com a abertura de novos empreendimentos da área de comunicação social. Descobrir se existe alguma relação entre a abertura de novas agencias de comunicação na cidade de Blumenau com o curso de Comunicação Social da Universidade Regional de Blumenau.

3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Acadêmicos formados durante o período de 2004 á 2006 do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau.

3.3 COLETA DE DADOS

Utilização de questionário para pesquisa pessoal, que será encaminhado por e-mail marketing para todos os acadêmicos formados entre o período de 2004 á 2006 do Curso de

Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau.

Sua estrutura terá como base perguntas fechadas, que serão respondidas por e-mail. O tempo estimado para a resposta de todas as questões não ultrapassará há 8 minutos.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos serão analisados e interpretados usando-se técnicas e procedimentos estatísticos para possibilitar a melhor compreensão e interpretação dos dados coletados, por se tratar de pesquisa quantitativa.

Este trabalho não tem por finalidade e muito menos pretensão se tornar referência como sendo uma “Bíblia de cabeceira” para transformar acadêmicos em novos empreendedores da noite para o dia, ele tem apenas como única e exclusiva finalidade auxiliar as pessoas que estudam, e se identificam com a Comunicação Social, aqui tratada especificamente de Publicidade e Propaganda a demonstrar a importância do empreendedorismo na região de Blumenau.

Com uma pesquisa do mercado atual visou-se mostrar como se encontra o atual mercado empreendedor de publicidade e propaganda em Blumenau, mostrando inclusive um “mapa” dos diferentes segmentos das novas agências de publicidade e propaganda da cidade de Blumenau.

Sabe-se que empreendedor é toda pessoa capaz de tornar seus sonhos em realidade, construir e realizar os mais profundos dos desejos humanos em realidade, utilizando-se da sua capacidade e conhecimento técnico para satisfazer as necessidades e sonhos de outros seres humanos.

Pode-se dizer que todos somos empreendedores, inclusive aquele homem das cavernas que descobriu como trabalhar e moldar a argila e posteriormente o ferro, dando início assim, a fabricação de utensílios domésticos, que passaram a ser essenciais até hoje, essa ação empreendedora transformou o mundo, assim como outros grandes homens que tiveram a coragem de criar e inovar sempre na busca de melhores níveis sócio – econômicos.

Atualmente, quem decide criar uma agência de publicidade e propaganda terá como desafio destacar-se entre as maiores e mais conhecidas agências de Blumenau, agências estas conhecidas em nível estadual e até mesmo a nível Brasil.

Essa nova agência deverá sempre estar em busca da total satisfação de seus clientes, visando sempre um ótimo serviço, para que assim, possa competir com as tradicionais agências do mercado atual.

Porem se não for dado o primeiro passo, nunca se chegara a frente, portando, se não fosse a brilhante idéia de um ser humano em criar utensílios domésticos para facilitar nossas vidas ate os dias de hoje, com certeza nossas refeições ainda seriam de modos nada tradicionais e higiênicos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Em pesquisa realizada com os egressos do curso de Publicidade e Propaganda da FURB, através de um questionário On-Line, onde foram aplicadas 14 perguntas, sendo 12 perguntas fechadas, ou seja, de múltipla escolha, e 2 questões abertas, sendo que os egressos são questionados e tem a oportunidade de expor suas opiniões sobre suas dificuldades e perspectivas futuras. Foram questionados cerca de 164 egressos do curso de Publicidade e Propaganda da FURB, do período de 2004 a 2006, sendo que obteve-se um percentual de resposta de 87 egressos, correspondendo a 78% do total de formandos em Publicidade e Propaganda da FURB.

A primeira questão aplicada aos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da FURB, foi para mensurar a porcentagem de homens e mulheres formados no curso, e obteve-se os seguinte resultados: **1. Sexo dos egressos.** Masculino ou Feminino, o porcentual de resposta foi de 42 Masculino (48%) e de Feminino 45 (52%) respostas, conforme gráfico 1.

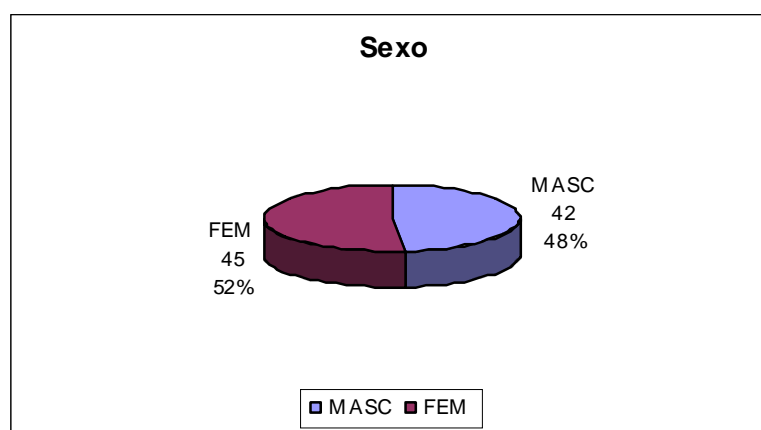


Gráfico 1. Sexo

Para dados mais consistentes sobre o perfil dos egressos do curso de Publicidade e Propaganda da FURB, é de extrema importância descobrirmos a faixa etária dos egressos, para isso, através do questionário aplicado descobriu-se que 47% dos egressos possui idade entre 20 – 25 anos, e cerca de 34% entre 26-30 anos, e ainda 18% com idade superior a 31 anos, sendo que apenas 1% não responderam a pergunta, conforme gráfico 2 .

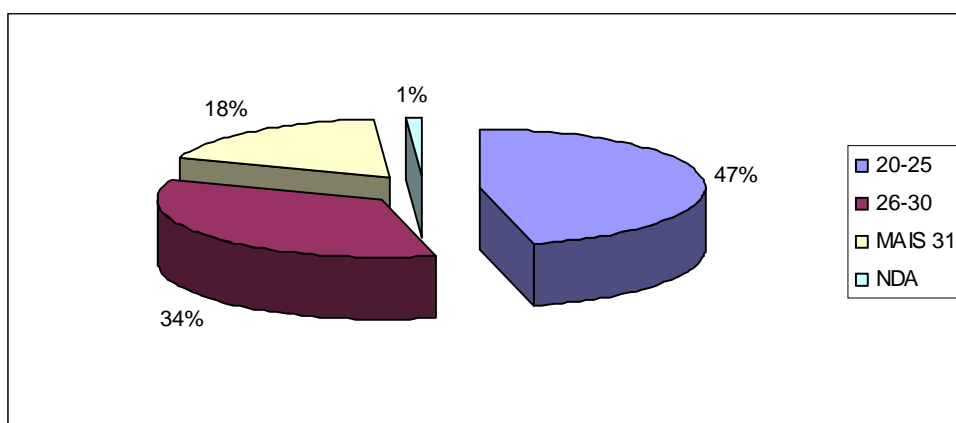


Gráfico 2. Perfil

Os egressos ainda forma questionados quanto ao ano em que se formaram, e verifica-se que 46% dos egressos se formaram em 2004, seguido por 35% de formandos em 2005, e cerca de 19% em 2006, conforme pode ser analisado no gráfico 3.

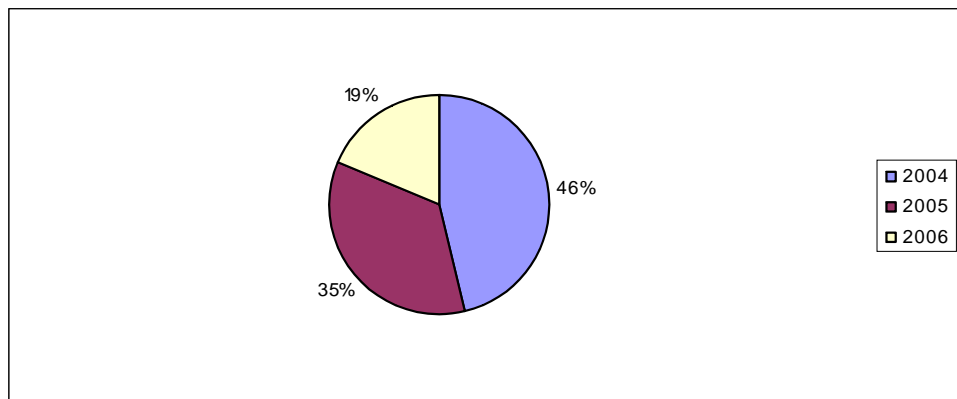


Gráfico 3. Egresso

Um dado curioso é que apesar da maioria ser formada no ano de 2004, e de que o mercado no ramo de Publicidade e Propaganda exigir uma constante atualização dos profissionais, apenas 23% dos egressos possui alguma Especialização/pós-graduação, conforme verifica-se no gráfico 4.

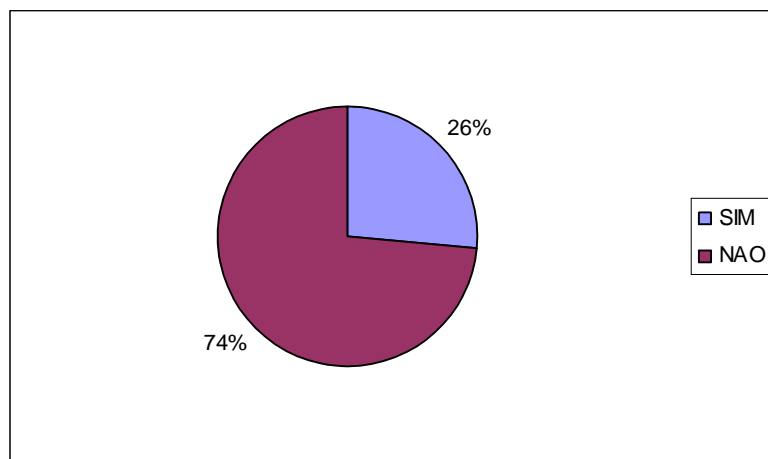


Gráfico 4. Ramo de Publicidade e Prapaganda

Um dado curioso pelo fato da mística de que todo egresso de Publicidade e Propaganda, ao sair do curso seguira para a área de criação, afinal, tem-se criado uma cultura de que a peça principal em uma agencia de comunicação seja o criativo, aquela pessoa que trabalha com criação e que possui

idéias geniais, e obviamente por se imaginar também que seja a pessoa mais bem remunerada. Porém, conforme dados da pesquisa realizada com os egressos de comunicação social da FURB, apenas 31% responderam trabalhar com criação, sendo seguidos logo atrás por 29% que trabalham com atendimento, e por 14% dos egressos responderam estar trabalhando com marketing, apesar de terem sua formação em Publicidade e Propaganda, e de apenas 26% deles possuírem especialização, outro dado interessante é que 6% dos egressos não trabalham com Publicidade e Propaganda. Conforme apresentado no gráfico 5, detalhado de cada área em que os egressos se encontram.

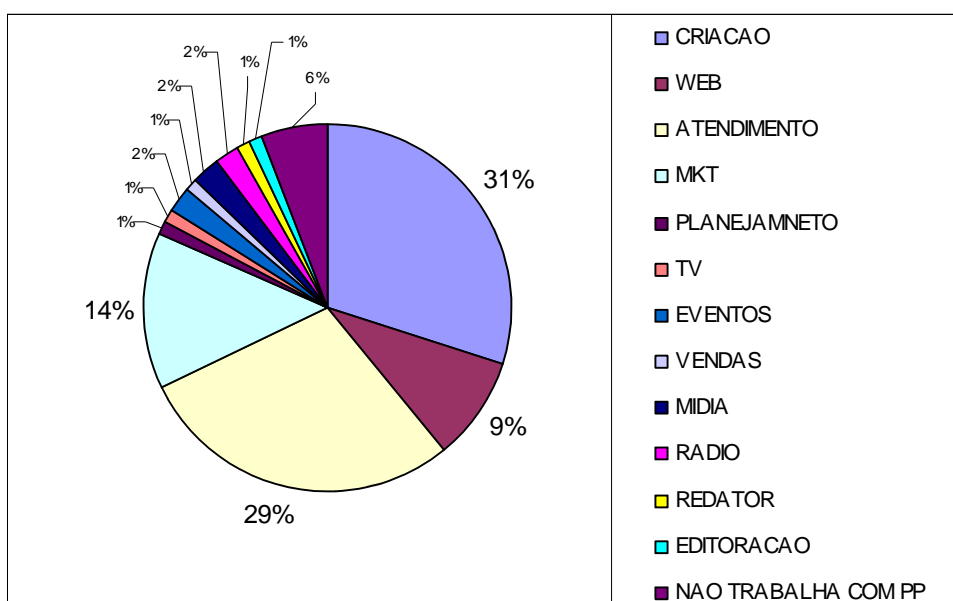


Gráfico 5. Egresso de Publicidade e Propaganda

Do total de 87 egressos que responderam ao questionário, apenas 8 (9%) responderam que possuem empresa, e aproximadamente 79 (91%) dos egressos responderam que não possuem qualquer empresa formada, ou seja, verifica-se claramente que, apesar do curso de Publicidade e Propaganda da FURB possuir a matéria de empreendedorismo, que tem como foco principal formar e educar pessoas a serem empreendedoras, a montarem e manterem sua própria empresa, e sua própria “independência” financeira, cerca de 91% deles estão saindo da IES com foco no emprego, e não em empreender, e conseqüentemente criar um desenvolvimento econômico regional. Esses dados podem ser verificados no gráfico 6.

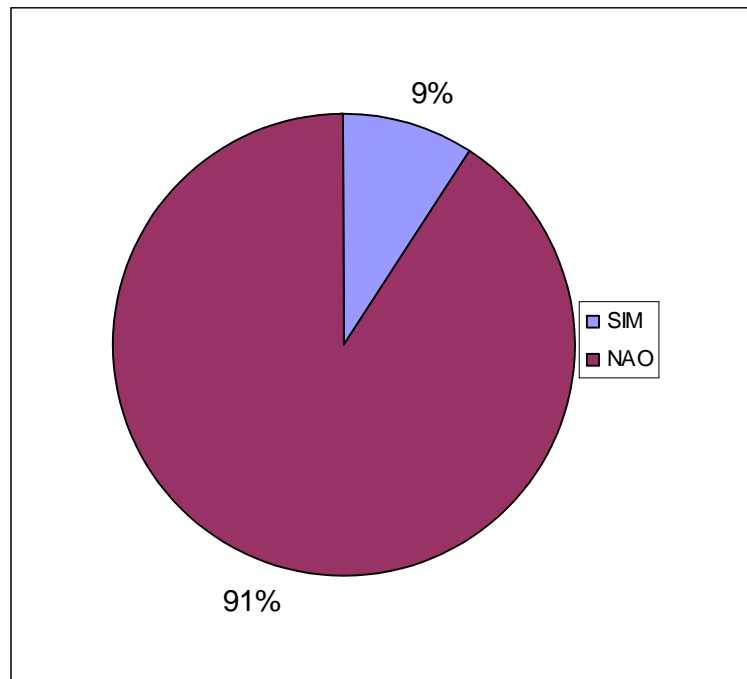


Gráfico 6. Possui empresa

Em contrapartida 16% dos entrevistados afirmaram que possuem experiência em administrar empresas, e cerca de 84% afirmam não possuir qualquer experiência na administração de uma empresa, como é demonstrado no gráfico que se segue.

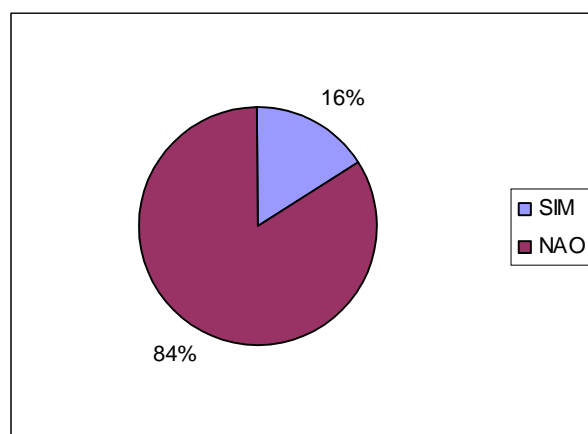


Gráfico 7. Possui experiência em Administrar

Do total de 87 egressos que responderam ao questionário, 89% deles responderam que se dedicam mais de 1 hora por dia ao seu trabalho, e outros 9% dedicam-se apenas 1 hora diária a seu

emprego, e conseqüentemente 2% dedicam-se menos de 1 hora por dia a sua empresa. Esses dados podem ser verificados no gráfico 8.

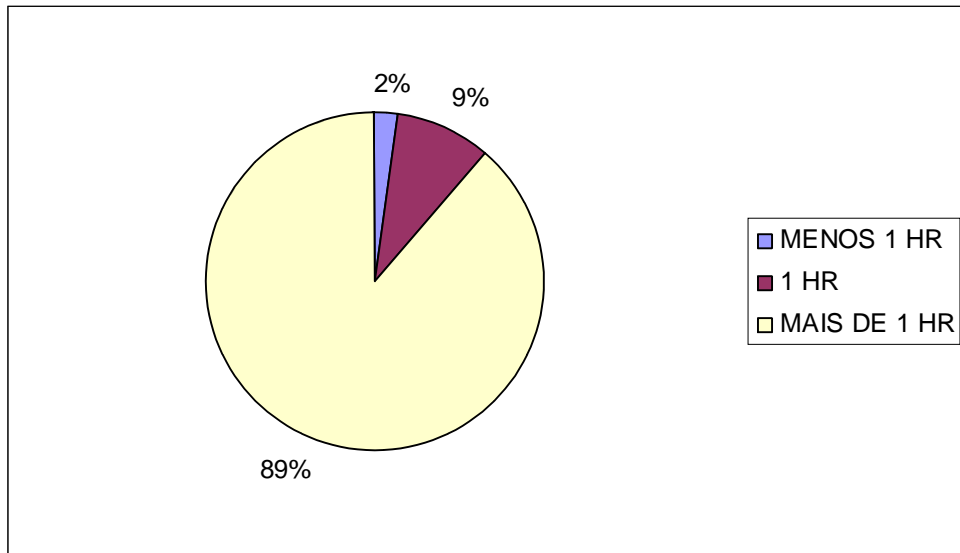


Gráfico 8. Dedicção ao trabalho

Um fator importante para qualquer empreendedor, e para qualquer área profissional atualmente é o conhecimento de alguma língua estrangeira, afinal, em mundo competitivo e global, onde a necessidade de comunicação entre pessoas de uma mesma sociedade, e da comunicação entre empresas nacionais e estrangeiras é extremamente importante, por isso, os egressos do curso de Publicidade e Propaganda foram questionados se possuem conhecimento em alguma língua estrangeira, e do total de 87 egressos que responderam ao questionários, tem-se os seguintes resultados:

Apenas 34% dos egressos possuem conhecimento em alguma língua estrangeira e um assustador numero de 66% que afirmam não conhecer qualquer outra língua estrangeira, um dado um quanto preocupante, afinal o mercado globalizado exige esse conhecimento, pois estão disponíveis muitas informações, artigos, jornais entre outros, tudo via internet e em sua grande maioria essa fonte de conhecimento encontra-se em inglês, conforme apresentado no gráfico 9.

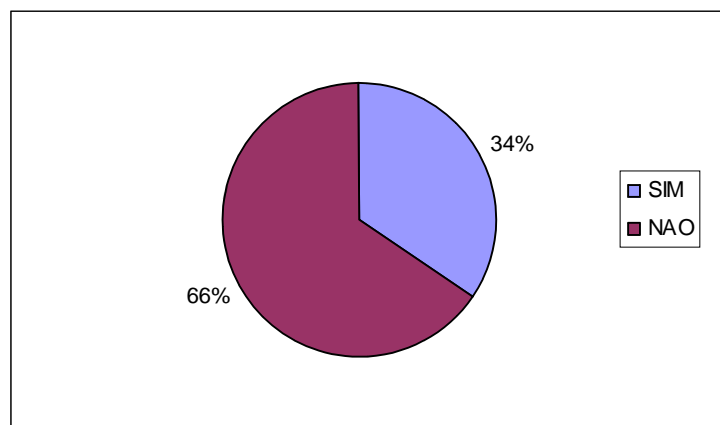


Gráfico 9. Conhecimento de língua estrangeira

Do total de 34% dos egressos que afirmaram possuir conhecimento em língua estrangeira, a língua estrangeira mais falada entre os acadêmicos é o “Inglês” seguida do Espanhol. Apesar do município de Blumenau ser uma cidade fundada e regida pela cultura alemã, a mesma foi citada apenas por 2 pessoas, ou seja, por 5%, como verifica-se nos dados do gráfico 10.

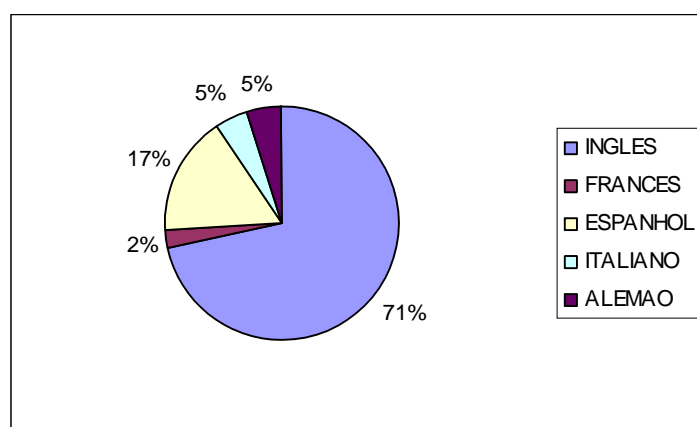


Gráfico 10. Possui conhecimento em outra língua

§

Uma análise muito importante a ser feita sobre o perfil empreendedor dos egressos de Publicidade e Propaganda da FURB, é a análise do perfil empreendedor, ou seja, os egressos foram questionados sobre seu perfil empreendedor, e foram expostos as principais características que um empreendedor deve possuir, e obteve-se o seguinte resultado, conforme apresentado no gráfico 11.

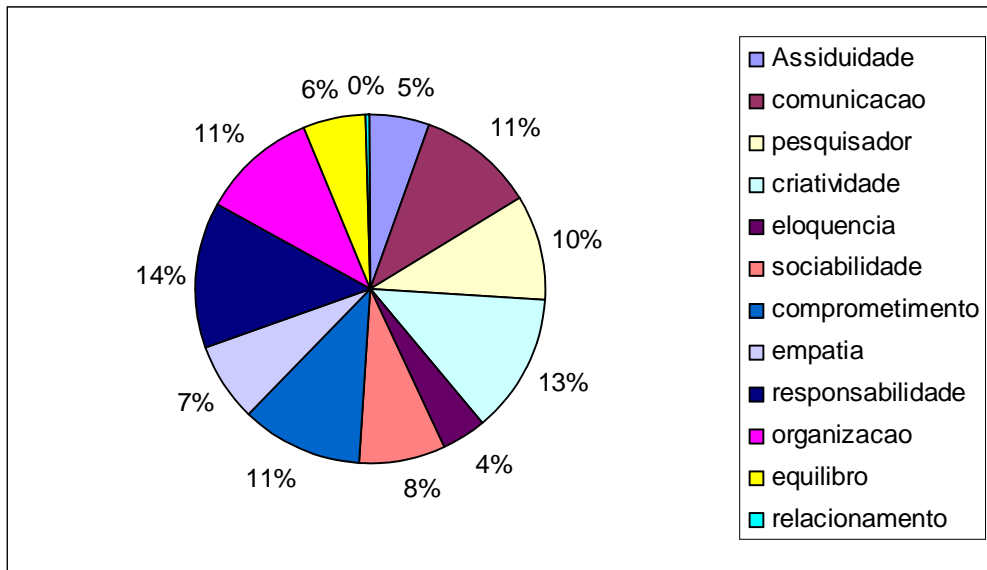


Gráfico 11. Perfil empreendedor

Dos 9% que afirmaram possuir empresa, apenas 2% afirmaram possuir sócios em sua empresa, e outros 98% afirmaram não possuir sócios, como gráfico 12.

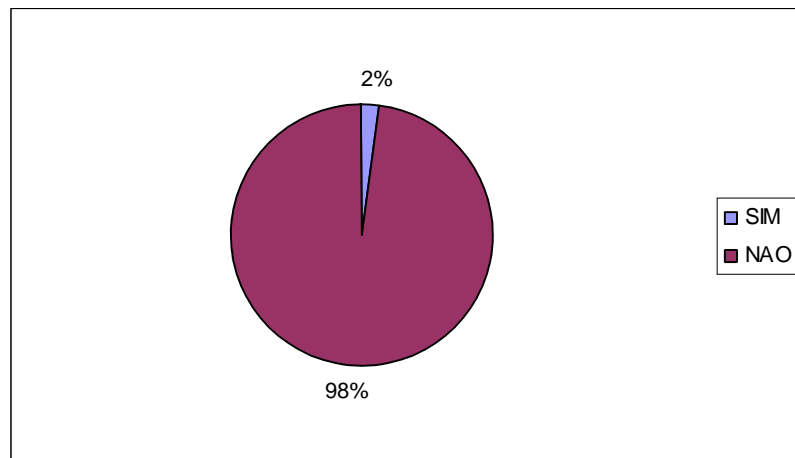


Gráfico 12. Possui socos

Os egressos foram questionados também sobre a área de seus clientes, e tem-se as seguintes respostas: 52% atendem clientes na área do comercio, seguido por 16% na industria, e 15% na área têxtil, conforme gráfico 13.

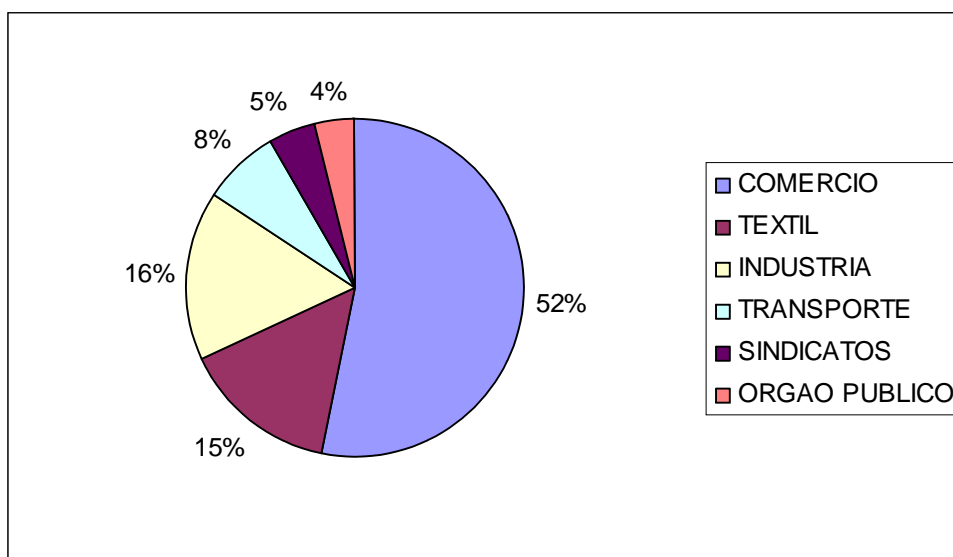


Gráfico 13. Área dos clientes

Como apenas 9% dos egressos de Publicidade e Propaganda da FURB responderam que possuem empresa, e com uma taxa extremamente alta de 91% afirmando não possuir empresa, é de extrema importância analisar os dados onde os egressos afirmaram que não obtiveram qualquer visão sobre empreendedorismo, ou seja, com certeza esse dado é importante, pois verifica-se que existe muita dificuldade em se abrir qualquer empresa, ou então se ter uma visão empreendedora se os egressos saem da academia sem qualquer visão empreendedora. Com esses dados apresentados, verifica-se que 53% dos egressos afirmaram não possuir qualquer visão empreendedora, e esse dado pode ser fundamental para o baixo número de pessoas que abriram empresa, ou seja, os egressos não são empreendedores por falta de conhecimento, visão de negócios, construção de plano de negócios, análise de risco, entre outras e fundamental para a abertura de empresas, e sem uma matéria que aplique e demonstre aos egressos como ser empreendedor, fica restrita a possibilidade de um egresso sair da IES e formar uma empresa a partir do conhecimento adquirido na IES, conforme apresentado no gráfico 14.

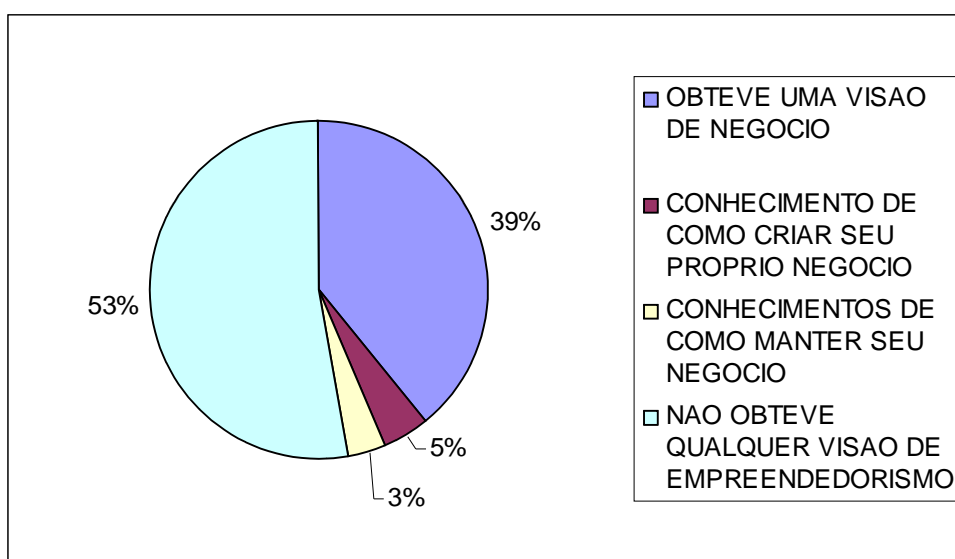


Gráfico 14. Possui empresas

Somando-se aos 53% dos egressos que afirmaram não possuir qualquer visão empreendedora, percebe-se com o gráfico 15 que outro fator que influenciou muito na decisão dos egressos em não abrir a sua própria empresa é o fato de que muitos desconhecem o lado financeiro na abertura de uma empresa, ou seja, muitos não possuem conhecimento de onde devem procurar recursos financeiros, quais as menores taxas, os melhores negócios para se abrir em uma determinada região, logo após, outra grande dificuldade dos egressos apresentada na pesquisa foi a elaboração de um plano de negócios eficiente e correto, ou seja, os dois pontos principais para a abertura de uma empresa são totalmente desconhecidos pelos egressos de Publicidade e Propaganda. Por fim a citação de 14% dos egressos, que citaram como exemplo de ensino empreendedor no sistema EMPRETEC, programa modelo do Sebrae.

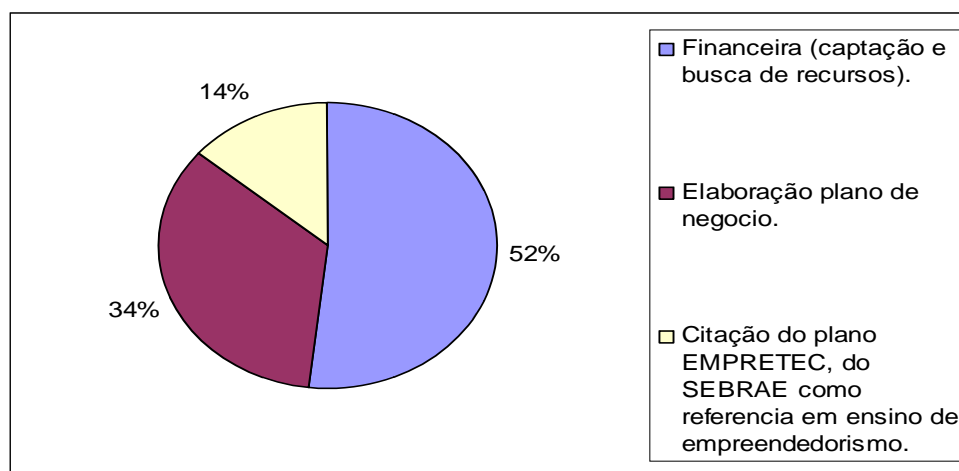


Gráfico 15. Possui visão empreendedora

Pelo fato de apenas 9% (8 respostas) dos egressos de Publicidade e Propaganda possuírem empresa, ao serem questionados por quais seriam suas perspectivas para sua empresa, os mesmos responderam que pretendem aumentar o faturamento de suas empresas no próximo ano (2008), se comparados com o mesmo período atual (2007), seguidos pela abertura de novas filiais, e logo após por contratação de mais funcionários. Pelo fato do número de egressos que possuem empresa ser muito pequeno, possui um alto índice conforme apresentado abaixo, onde destaca-se como fator principal o aumento do faturamento para 2008, com 62% correspondendo a 5 respostas, seguido por 25% correspondendo a 2 respostas que afirmam a necessidade na contratação de mais funcionários, e por último 13% correspondendo a 1 resposta, afirmando a abertura de uma nova filial, conforme apresentado no gráfico 16.

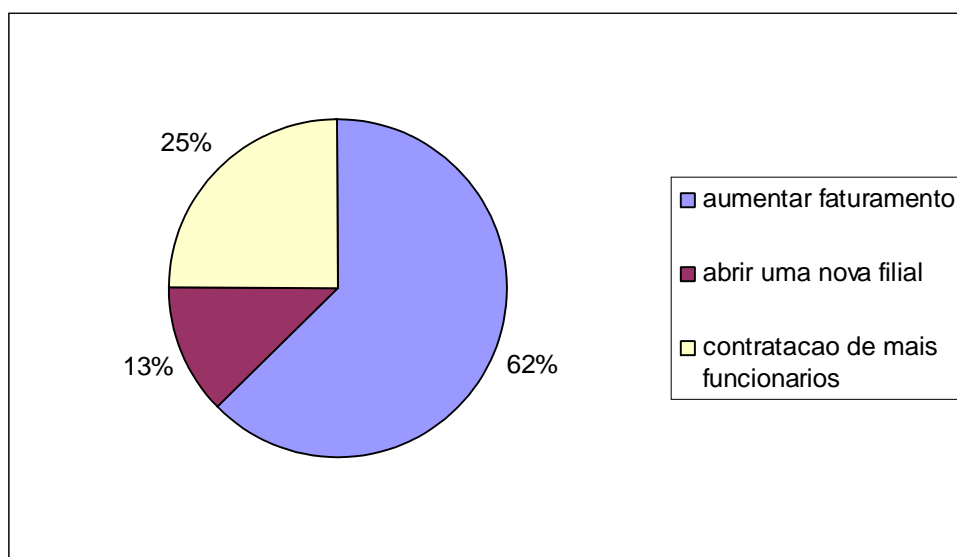


Gráfico 16. Perspectiva para empresa

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Com este trabalho conclui-se que apesar do curso de comunicação social, habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB o mesmo parece não corresponder às expectativas de seus acadêmicos, conforme análise dos dados apresentados, onde observa-se claramente que apenas 9% dos pesquisados possuem empresa, ou seja, apesar da matéria constar na grade curricular do curso, o mesmo está focado para a criação de profissionais que visam o emprego formal, ou ainda, visam ser empregados, e não empregadores.

Porem a pesquisa demonstrou que apesar dos egressos possuírem as características empreendedoras, como responsabilidade e criatividade em evidencia, os mesmos não abrem empresas pela falta de conhecimento, como fica explícito na questão 13 do questionário, aonde são questionados se o curso de graduação contribuiu para a capacitação empreendedora dos egressos, que afirmam categoricamente com um número de 53% afirmando que não obtiveram qualquer visão empreendedora durante a graduação. Outro dado curioso a ser observado na pesquisa é a citação do programa EMPRETEC, realizado pelo SEBRAE em Santa Catarina, e tido como o programa referência em ensino de empreendedorismo no Brasil.

Uma das grandes dificuldades apresentadas pelos egressos do curso foi quando a captação de recursos financeiros, seja através de instituições financeiras, suas taxas de juros, burocracia entre outras, além disso a elaboração do plano de negócios também foi muito citada pelos egressos como um empecilho na criação de empresas. Com os dados apresentados na pesquisa, conclui-se que o ensino de empreendedorismo na grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda, deve sofrer algumas modificações, como a intensificação no programa de elaboração de planos de negócio, com a apresentação de cases de sucesso, e principalmente com a apresentação de cases de fracasso, pois o mais importante para um acadêmico e futuro empreendedor, não é receber uma fórmula pronta, de sucesso, mas sim descobrir aonde uma determinada empresa falhou, por que falhou, e se com seguiu reverter o caso em questão.

Uma recomendação que se faz necessária é a aplicação de um trabalho futuro com os egressos de 2006 a 2008, aplicando-se uma nova pesquisa para que se tenha uma nova base de dados para a verificação da evolução do perfil empreendedor dos egressos do curso de comunicação social – habilitação em publicidade e Propaganda da FURB.

REFERÊNCIAS

- BRANCO, C. R.; MARTENSEN, L. R.; REIS, F. **Historia da propaganda no Brasil**. São Paulo : T.A. QUEIROZ, EDITOR, LTDA, 1990.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo : dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DALFOVO, Oscar. **Quem tem informação é mais competitivo: o uso da informação pelos administradores e empreendedores que obtém vantagem competitiva**. Blumenau: Acadêmica, 2000.
- DALFOVO, Oscar. **Gestão e competitividade: estudos e casos**. Palmas: Kaygangue, 2003.
- DEGEN, R. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8. ed. São Paulo: Makron Books, 1989.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo : Cultura Editores Associados, 2003
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. 14.ed. São Paulo : Cultura Editores Associados, 1999
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: como se um empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas** . Rio de Janeiro : Elsevier, 2003.
- GRACIOSO, FRANCISCO. **Propaganda, Engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRECO, Simara M. **Empreendedorismo no Brasil 2005**. Curitiba : IBQP, 2006.
- MARINS, Luiz Almeida. **Homo habilis: você como empreendedor**. São Paulo: Gente, 2005.
- HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2004.
- PEREIRA, Heitor Jose. **Criando seu próprio negocio: como desenvolver o potencial empreendedor**. Brasília : Sebrae, 1995.
- SANT'ANNA, ARMANDO. **Propaganda, Teoria – Técnica - Prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SEBRAE. CCE - CARACTERÍSTICA DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR**
Disponível em: <http://www.empreenderparatodos.adm.br/empre/cce.htm> Acesso em: 11 Julho 2007.

APENDICE**PESQUISA – ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR DOS EGRESSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM BLUMENAU - DA FURB – 2004 A 2006****1-SEXO**

Masculino Feminino

2-IDADE

20 - 25 26 – 30 +30

3-EM QUE ANO SE FORMOU?

2004 2005 2006

4- POSSUI ESPECIALIZACAO?

SIM NÃO

QUAL. _____

5-VOCE TRABALHA COM PUBLICIDADE E PROPAGANDA?

CRIACAO WEB ATENDIMENTO OUTRO _____

NAO

6-E PROPRIETARIO DE EMPRESA/AGENCIA?

SIM NAO

1 ANO 2 ANOS + 3 ANOS (_____) ANOS

7-POSSUI EXPERIENCIA EM ADMINSTRAR OUTRAS EMPRESAS?

SIM NAO

8-POR QUANTO TEMPO VOCE SE DEDICA A EMPRESA DIARIAMENTE?

MENOS DE 1HR 1 HR + 1 HR

9-POSSUI CONHECIMENTO DE OUTRAS LINGUAS / QUAIS?

SIM NÃO QUAL? _____

10-SELECIONE AS CARACTERISTICAS QUE VC CONSIDERA EM SEU PERFIL EMPREENDEDOR.

Assiduidade Eloquência Sociabilidade Comprometimento

Comunicação Organização Pesquisador Criatividade

Responsabilidade Empatia Equilíbrio OUTRO _____

11-POSSUI SOCIOS?

() SIM () NÃO

12-RAMO DE ATIVIDADE DOS CLIENTES?

() Têxtil

() sindicatos

() transporte

() comércio

() indústria

() órgãos públicos

() outros _____

13-QUANTO A SUA CAPACITACAO NO CURSO DE GRADUCACAO, VOCE....

() obteve uma visão de negócio

() obteve conhecimento de como criar seu próprio negócio

() adquiriu conhecimentos de como manter seu próprio negócio

() não obteve qualquer visão sobre empreendedorismo

14-QUAIS SUAS DIFICULDADES?

15-QUAIS SUAS PERSPECTIVAS PARA SUA EMPRESA?
