

EMPREENDEDORISMO NA COMUNICAÇÃO EM SANTA MARIA¹

ENTREPRENEURSHIP IN COMMUNICATION IN SANTA MARIA

Rafael Sanches Guerra² e Taís Steffenello Ghisleni³

RESUMO

O empreendedorismo está associado à inovação e, principalmente na área da comunicação, requer a capacidade de antecipar oportunidades. Com isto, no presente artigo, pretende-se analisar o preparo de um indivíduo para iniciar um negócio próprio, além de definir as características de um empreendedor. É um estudo que visou perceber como um publicitário deve proceder para montar sua agência e, assim, mostrar a importância da propaganda para que a empresa obtenha sucesso. Sendo assim, realizaram-se entrevistas com empreendedores da área da comunicação, na cidade de Santa Maria/RS, com a finalidade de esclarecer conceitos sobre a capacidade empreendedora no Brasil e, especialmente, nos santa-marienses.

Palavras-chave: mercado, empreendedor, publicidade.

ABSTRACT

Entrepreneurship is associated to innovation and, especially in the area of communication, it requires the ability to anticipate opportunities. This article analyzes the preparation of an individual to start his own businesses. It also defines the characteristics of an entrepreneur. This is a study that aims to understand how an Advertiser may proceed to build up his own agency and it shows the importance of advertising for the company's success. Some interviews were conducted with entrepreneurs in the area of communication in the city of Santa Maria/RS in order to clarify concepts of entrepreneurship in Brazil, especially in Santa Maria.

Keywords: market, entrepreneur, advertising.

¹ Trabalho de Iniciação Científica.

² Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: rafaelsanchesguerra@gmail.com

³ Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Abrir um negócio próprio, tornar-se patrão de si mesmo, fazer o que se gosta, gerar emprego, não ter um salário limitado; isso é empreendedorismo. Saber identificar oportunidades de negócio, implementação segura, e ter criatividade para mantê-lo, são algumas das funções do empreendedor.

A palavra empreendedor tem origem francesa (*entrepreneur*) e significa aquele que começa algo novo e assume riscos. Porém, esse termo é seguidamente confundido com administrador. Dornelas (2001) promove uma diferenciação, assumindo que todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter o sucesso, porém nem todo bom administrador é um empreendedor. Enquanto o primeiro concentra-se em planejar, organizar e controlar o negócio, o empreendedor possui características pessoais a mais, como inovação, que permite o surgimento de uma nova empresa. Outro fator que o diferencia do administrador é ter um constante planejamento e uma visão de futuro.

Ser empreendedor, segundo Lupetti (2003), requer muita vontade, garra e estudo. Sendo assim, o primeiro passo para abrir um negócio próprio e se tornar um profissional de sucesso é conhecer as características de um empreendedor e verificar se a pessoa está apta para abrir uma empresa. Já a segunda etapa é conhecer o mercado em que se pretende atuar. Pode-se dizer que o nascimento de uma pequena empresa está ligado à criatividade do empresário que consegue visualizar as oportunidades. Este, por sua vez, deve ver o mercado de forma diferenciada, notar aquilo que outros não perceberam.

Com a finalidade de descobrir o que leva as pessoas a empreenderem, o papel dos negócios na geração de empregos, renda e inovação e a influência de fatores estruturais, de natureza política, sociocultural e econômica na criação e consolidação das empresas, realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória. A premissa foi compreender alguns conceitos sobre a concepção de um negócio; para tanto, inicialmente, ocorreu uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão e, em seguida, aconteceram entrevistas com empresários santa-marienses selecionados por conveniência para explicar sua relação com ações empreendedoras.

EMPREENDEDORISMO

Dornelas (2001) acredita que o mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, principalmente no século XX, quando foram criadas a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Nesse contexto, o papel do empreendedor foi sempre fundamental na sociedade, já que o avanço tecnológico requer um número maior de empreendedores. A economia e os meios de produção e serviços também se sofisticaram, de forma que hoje existe a necessidade de se formalizarem conhecimentos, que eram apenas obtidos empiricamente no passado. Portanto, a ênfase em empreendedorismo surge como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, e não apenas como um modismo. Por isso, atualmente, são os empreendedores que

estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Degen, citado por Souza e Guimarães, aponta:

[...] ser empreendedor significa realizar coisas novas, pôr em prática ideias próprias, assumir riscos e estar presente nas atividades da empresa. O preparo de um indivíduo para iniciar um negócio próprio cresce com seu domínio sobre as tarefas necessárias para o seu desenvolvimento, com o aumento de sua capacidade gerencial e com o crescimento de sua visão empreendedora refletida no seu conhecimento do negócio (DEGEN apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005, p. 13).

Já para Dornelas (2001, p.19), empreendedores “são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”. Entretanto, para Lupetti (2003), a capacidade de empreender requer do empreendedor algumas habilidades como: ser ousado, decidido, observador, curioso, organizado, líder, talentoso, independente e otimista. Segundo Fillion (1991), o empreendedor deve manter alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-o para detectar oportunidades de negócio; é criativo, toma decisões inovadoras, além de definir objetivos a serem alcançados. E, para Dornelas (2001), o empreendedor é curioso e atento à informação, que por meio de uma oportunidade, assumindo riscos calculados, cria um negócio para obter lucro.

O empreendedorismo é característica importante em qualquer área, especialmente na comunicação social. O publicitário, ao decidir montar sua agência, tem que apresentar as características de um bom empreendedor, como visão de mercado, inovação, persistência, atualização constante e muita criatividade, dentre outros já mencionados anteriormente.

Empreendedorismo, segundo Souza e Guimarães (2005), está associado à inovação e o empreendedor é o inovador com características que compreendem criatividade, liderança, habilidades de conduzir situações e utilizar recursos.

Encontram-se também os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, o empreendedorismo requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, o empreendedorismo requer ousadia, que se assumam riscos calculados, que se tornem decisões críticas e que não se desanime com as falhas e erros (DORNELAS, 2001, p. 38).

Dolabela (1999) acredita que o empreendedor pode colocar a sorte a seu favor, pois entende que é fruto de trabalho duro e, ainda, é capaz de ter energia e perseverança para construir algo partindo do nada, já que é capaz de superar dificuldades e armadilhas.

Uma das principais características do empreendedor é identificar oportunidades e transformá-las em negócio lucrativo. Pelo fato de estar sempre buscando o novo, o empreendedor evolui por meio da tentativa e do erro, avançando com as descobertas que faz. Portanto, Tornatzky apud Dornelas (2001) aponta os fatores necessários ao talento empreendedor:

O talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho dessas pessoas especiais, que fazem acontecer. Onde existe este talento, há a oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios. Mas talento sem ideias é como uma semente sem água. Quando o talento é somado à tecnologia e as pessoas têm boas ideias viáveis, o processo empreendedor está na iminência de ocorrer. Porém, existe ainda a necessidade de um combustível essencial para que finalmente o negócio saia do papel: o capital. O componente final é o *know-how*, ou seja, o conhecimento e a habilidade de conseguir convergir em um mesmo ambiente o talento, a tecnologia e o capital que fazem a empresa crescer (TORNATZKY et al. apud DORNELAS, 2001).

Para Souza e Guimarães (2005), o fato de ser empresário não implica em ser também empreendedor, pois está mais preocupado com os aspectos operacionais da administração do negócio, enquanto o empreendedor é inovador e cria uma nova situação para sua empresa ou trabalho. O empreendedor, para Dolabela (1999), quando escolhe o que realizará, e em que contexto fará, leva em consideração seus sonhos, desejos, preferências e estilo de vida que dessa, por isso, para ele o trabalho se confunde com o prazer, e consegue dedicar-se intensamente. Ainda, como características principais do empreendedor, estão: seguir um modelo, uma influência; ter autoconfiança e otimismo; trabalhar sozinho; ter perseverança; aprender com os próprios erros; concentrar esforços para alcançar resultados; saber fixar metas e alcançá-las; descobrir nichos; crer no que faz; saber usar e controlar recursos; tecer “redes de relações” externas (contatos, amizades) e internas (com sócios, colaboradores); detectar oportunidades de negócios; conhecer muito bem o ramo que atua; traduzir seus pensamentos em ações; assumir riscos moderados, além de ser inovador e criativo.

Souza e Guimarães (2005) ressaltam que o termo empreendedorismo vem sendo utilizado de forma abrangente, referindo-se a ações dinâmicas e inovadoras, buscando resultados concretos em empresas e organizações. Neste cenário, o Brasil busca consolidar um processo de desenvolvimento econômico e social sustentável em tempos de globalização.

A pesquisa Sebrae/Instituto Vox Populi⁴, realizada no primeiro semestre de 2007, aponta que a taxa de sobrevivência das micro e pequenas empresas, com até dois anos de atividades, aumentou significativamente nos últimos três anos, passando de 50,6% em 2002 para 78% em 2005. Foi identificada, também, uma redução de 55% na taxa de mortalidade do segmento empresarial, em relação ao levantamento anterior.

Em relação à pesquisa realizada anteriormente pelo Sebrae/Instituto Vox populi, das 445.151 micro e pequenas empresas abertas no país em 2002, quase metade (49,4%) fechou antes de completar

⁴ Pesquisa Sebrae/Instituto Vox Populi (2007). Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>.

dois anos. E dos 486.616 empreendimentos de menor porte inaugurados em 2005, menos de 22% foram desativados até o segundo ano de atividades.

As maiores dificuldades que os empresários enfrentam são:

[...] a falta de capital de giro, 42% das respostas; a falta de clientes, 25%; problemas financeiros, 21%; maus pagadores, 16%; a falta de crédito bancário, 14%; recessão econômica no país, 14%; ponto / local inadequado, 8%; falta de conhecimentos gerenciais, 7%; problemas com a fiscalização, 6%; falta de mão-de-obra qualificada, 5%; instalações inadequadas, 3% e, finalmente, carga tributária, com 1% das respostas (SOUZA; GUIMARÃES, 2005, p. XVII).

Já em relação às condições limitantes ao empreendedorismo no Brasil, segundo a Pesquisa Gem (2006), cerca de 70% concentram-se em três condições: Políticas Governamentais (26,7%), Apoio Financeiro (23,8%) e Educação e Capacitação (17,1%). Cerca de 60% das menções feitas pelos especialistas consideram quatro condições como mais favoráveis para as atividades empreendedoras no Brasil: Clima Econômico (19,2%), Programas Governamentais (15,4%), Normas Culturais e Sociais (12,5%) e Capacidade Empreendedora (12,5%).

Por outro lado, as empresas que sobrevivem têm dentre outras características: habilidade gerencial, como bom conhecimento do mercado e boa estratégia de venda; capacidade empreendedora, aproveitamento das oportunidades de negócio, capacidade de liderança, um bom administrador e perseverança; uso de capital próprio para administrar o negócio, reinvestimento dos lucros e aquisição de tecnologias novas (SOUZA; GUIMARÃES, 2005).

Porém, a melhor novidade, de acordo com a pesquisa Sebrae/Instituto Vox Populi, é que 27% a mais de empresas deixaram de fechar as portas e continuaram no mercado gerando renda e emprego, desde a última pesquisa. Isso se deve ao fato da prevalência da economia estável do país com controle da inflação, redução dos juros e aumento do crédito e do consumo, além de uma maior qualidade e aperfeiçoamento dos empresários.

O empreendedorismo, segundo Dolabela (1999), é um fenômeno regional, pois as necessidades, hábitos e a cultura de cada região influenciam no comportamento de cada empreendedor, mesmo na era da globalização, pesquisas apontam que o empreendedor usa como referencial básico sua região de origem. As pesquisas nos mostram que o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa está em ambiente que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio. É fenômeno regional, ou seja, existem cidades, regiões, países que são mais empreendedores do que outros.

Percebe-se, desta forma, que as chances de alguém bem estruturado (características empreendedoras, objetivos bem definidos e demais conhecimentos do negócio a ser aberto) obter êxito ao criar uma empresa, nunca foram tão propícias em nosso país como atualmente. Sabendo disso, uma das áreas que mais exige do empreendedor é a comunicação.

EMPREENDEDORISMO NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO

Abrir uma empresa requer muita certeza do que se quer realizar, além de persistência e realização de escolhas sábias. Para a comunicação não é diferente, seja para abrir uma agência de publicidade, uma produtora de áudio ou vídeo, ou uma empresa de impressões.

Qualquer pessoa que queira abrir seu próprio negócio pensa em começar com uma pequena empresa para depois crescer. Se uma pessoa quiser abrir uma agência de publicidade sozinha, denominada firma individual, não pode; pois a firma individual é aquela constituída por uma única pessoa responsável, ilimitada e individualmente, pela empresa (ou pelos seus atos), em que o nome da firma será o do titular. O fato é que este tipo de forma jurídica se aplica às atividades de indústria e/ou comércio, e o ativo e passivo (estoques, máquinas, contas a pagar etc.) podem ser transferidos a outra pessoa jurídica, porém, a empresa em si, por ser firma individual, é intransferível. Cabe destacar que a firma individual não pode ser vendida nem admite sócios. A agência de publicidade não é uma indústria, nem comercializa produtos. Ela é prestadora de serviços e, como tal, não pode existir como firma individual.

O próximo passo normalmente seria pensar em abrir uma microempresa. Porém, a microempresa não pode exercer, segundo a Lei, propaganda e publicidade, excluídos os veículos de comunicação. Assim, a legislação brasileira não permite que uma agência de publicidade seja uma microempresa. Portanto, o ideal é abrir uma pequena empresa que, na forma jurídica, é denominada sociedade civil. Esta é a firma instituída por duas ou mais pessoas, tendo por objetivo apenas a prestação de serviços. As sociedades civis são regulamentadas pelo Código Civil, não podem praticar atos de comércio e não estão sujeitas à falência. Assim sendo, uma agência de Publicidade, em seu início de atividades, só pode existir sob a forma de sociedade civil.

Para se ter um empreendimento de sucesso e lucro não basta ter um negócio bem estruturado, um produto ou serviço de excelente qualidade se ninguém souber da existência da empresa. Em relação a isso, Degen (1989) afirma que a publicidade é uma ferramenta essencial para quem quer ver seu produto ou serviço conhecido pelos consumidores, pois muitos empreendedores se surpreendem quando, após a abertura de um novo negócio, os clientes não vêm bater à sua porta para comprar. O fato é que eles esqueceram que é preciso anunciar aos potenciais clientes que abriram as portas e que oferecem vantagens em relação aos concorrentes.

O problema é que, segundo Degen (1989), a grande maioria dos futuros empreendedores não pensa em usar uma agência de publicidade, com medo dos custos elevados. Porém, isso constitui um erro, pois existem muitas agências pequenas, formadas por pessoas talentosas, que podem contribuir muito no lançamento de um novo negócio. Por mais modesto que seja o novo empreendimento é preciso atrair clientes por meio de algum tipo de propaganda; e é justamente para aconselhar o

futuro empreendedor na propaganda mais eficaz para o tipo de empreendimento, ou para criar esta propaganda, que a empresa precisa de uma agência de propaganda.

Sobre a importância da propaganda, Corrêa (2004) garante que ela precisa chamar a atenção e persuadir as pessoas a preferirem determinados produtos ou serviços e que nas condições de mercado de hoje, a finalidade da propaganda é, cada vez mais, produzir resultados para a empresa. Já sobre as funções da publicidade na economia moderna, Sant'Anna (2001) afirma que, hoje em dia, em virtude da forte concorrência, o empresário é obrigado a confiar cada vez mais na publicidade para manter ou aumentar o volume dos negócios e dos lucros. Ela é a responsável por constituir uma força importante e crescente na venda competitiva, na apresentação de novos produtos e para estabelecer a aceleração da marca e a identidade da empresa.

Alguns conceitos sobre empreendedorismo já foram citados anteriormente e foi apontado o procedimento de abertura de uma agência de publicidade, porém para que possamos identificar como esta situação acontece em Santa Maria, realizamos entrevistas com alguns empreendedores da área e, a seguir, estão descritos os resultados encontrados.

EMPREENDEDORISMO NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO EM SANTA MARIA

Para que se entendam melhor alguns conceitos já definidos anteriormente, vamos focalizar nosso estudo no empreendedorismo em Santa Maria.

Com uma população de 527 mil habitantes, a mesorregião centro-ocidental possui uma economia fortemente baseada na agropecuária e no setor de serviços. O município de Santa Maria, escolhido para o presente estudo, exerce a centralidade regional, sendo sede de uma universidade federal e de importantes instalações militares. Do ponto de vista dos arranjos produtivos, a cidade destaca-se por sua indústria de alimentos (PESQUISA SEBRAE - RS, 2005, p. 48).

As características do empreendedorismo em Santa Maria, segundo a pesquisa, demandam fortes incentivos à micro e pequenas empresas. Na opinião dos especialistas, isso vem sendo percebido pelos atores político-econômicos do município. A prefeitura, por exemplo, desenvolve o programa "Governo Participativo" que, entre outras características, prevê um fundo para as pequenas empresas. A Universidade Federal de Santa Maria possui projetos de extensão e o Governo Estadual, programas de capacitação empresarial e desenvolvimento de incubadoras e redes de cooperativas que já atenderam 600 empresas da região.

Em relação à Pesquisa SEBRAE - RS (2005), os componentes da TEA (Taxa Total de Atividade Empreendedora) que afirmaram possuir experiência anterior na atividade a que se dedicam, somaram 69% e praticamente todos os empreendedores tiveram a ideia de montar o negócio por meio de verificação pessoal ou informações de terceiros. Pouco mais de 40% da TEA são negócios tipicamente familiares.

Os segmentos de atuação dos empreendedores são principalmente a venda de artigos de vestuário, minimercados e reciclagem de materiais. Além da indústria alimentar em Santa Maria, como outros Arranjos Produtivos Locais (APLs) intensivos em capital e tecnologia, e juntamente com o setor de serviços, tem mais um papel de indução do crescimento econômico em geral. (PESQUISA SEBRAE - RS, 2005, p. 48).

Para retomar a situação dos empreendedores na área de comunicação em Santa Maria, descreveremos a seguir as entrevistas realizadas com: 1. Guto Roveder, dono do estúdio de gravações fonográficas Máster; 2. Pietro Paz, representante da Midia ProAtiva; 3. Cristian Ludtke, proprietário da Produtora Finish; 4. Jorge Brandão, responsável pela SM Outdoor; 5. Henry Canfield, administrador da Agência 4SC. Para a escolha dos entrevistados, utilizamos alguns nomes que eram referência em empreendedorismo na comunicação em Santa Maria.

Guto Roveder: estúdio de gravações fonográficas Máster

Guto Roveder, dono do estúdio de gravações fonográficas Máster, afirma que seu interesse pela música e áudio o fez criar sua empresa bem cedo, aos 13 anos. Quando começou a trabalhar, estava ainda no primeiro grau da escola. Mesmo não tendo nenhuma experiência anterior, sempre teve ligação direta com a música, e daí surgiu a oportunidade de conhecer pessoas que trabalhavam com áudio.

Guto afirma que começou o empreendimento com poucos recursos financeiros e ajuda de seus pais. Com o passar do tempo, com o aumento dos contratos, pode investir conforme a empresa crescia. Porém, algumas vezes teve que utilizar empréstimos em bancos, além de outros recursos como Sebrae e Projer.

Para iniciar o negócio, Guto soube aproveitar uma oportunidade que lhe foi ofertada, um convite de um amigo para montar uma sociedade. Com o passar dos anos teve vários sócios, e ainda tem, pois acredita que um sócio sempre soma nas decisões a serem tomadas, aprende-se e ensina-se, portanto, complementa habilidades.

Quando iniciou a empresa, não tinha um plano exato de negócios, mas no momento em que se tornou profissional foi preciso planejar. Foram feitos planos para construir uma sede apropriada para a empresa, investimentos e ramificações.

O estúdio de gravações fonográficas Máster passou por um momento crítico quando foi preciso comprar equipamentos e construir a sede da empresa, pois os recursos financeiros eram escassos. Porém, venceram essa fase fazendo trabalhos alternativos, captando recursos com empréstimos, entre outros. Por outro lado, os momentos de satisfação sempre ocorriam quando atingiam objetivos, como quando compraram os primeiros equipamentos importados, na inauguração da sede nova da empresa ou quando ganharam o disco de ouro.

O lado positivo de se empreender, segundo Guto, é o de adquirir mais estabilidade, sucesso nos negócios. Já o lado negativo, não o considera muito, apenas na atualidade, está um pouco complicado o mercado, tem que saber exatamente no que investir.

Quando indagado se empreenderia seu negócio nos dias atuais, ele é confiante: “faria, mas, atualmente, com a experiência adquirida, muitas coisas seriam feitas de forma diferente, com mais direcionamento e, se possível, em outra região, em uma capital”.

Para quem quer tornar-se um empreendedor, Guto garante que antes de montar qualquer tipo de negócio, devem buscar informações e orientações em geral. Após isso, é muito importante ter organização, objetivos claros, estratégia, criatividade e estar sempre à frente.

Pietro Paz: Midia ProAtiva

Para saber mais sobre empreendedorismo, foi-se até a empresa Midia ProAtiva que trabalha com a venda de espaços publicitários no “PostPoster”. O PostPoster é um painel preso a uma estrutura metálica instalada em uma calçada ao redor de um poste de luz, e foi criado por Joel Ribeiro Paz. Segundo o filho dele, Pietro Paz, a ideia surgiu quando a família abriu uma loja no centro de Santa Maria, e em frente havia um poste que não favorecia a entrada das pessoas na loja, além da questão estética. Pensando em “esconder” o poste e ao mesmo tempo fazer uma propaganda para sua loja, Joel projetou a estrutura, foi até a prefeitura e conseguiu uma licença provisória para colocar o primeiro PostPoster. Após a licença da prefeitura, o próximo passo foi registrar o invento, patenteá-lo e, só então, começou a ganhar dinheiro com isso.

Em 2000 foi criada a Midia ProAtiva, uma empresa familiar, que inicialmente ofereceu seu produto às lojas do centro da cidade e, devido ao aumento de 15% das vendas após a exposição de suas marcas, muitas empresas fecharam contratos e outras a procuraram. Antes de criar a firma, Joel era bancário, mas sempre esteve ligado ao comércio, já que a esposa tinha uma loja administrada pela família.

Além de ser estritamente familiar e não ter tantas despesas com funcionários, outra força da empresa é ser a única no ramo, não só na cidade, como no país, já que detém a patente do produto. Porém, a empresa enfrentou alguns problemas com o alvará que foi suspenso, obrigando a retirada de todos os PostPoster da cidade. Com alguns recursos, a ProAtiva conseguiu uma permissão provisória e aguarda a liberação oficial.

Essa situação fez com que as vendas caíssem, e então a empresa ingressou em um segundo ramo: a Telefonia VOIP (Voz Sobre IP), que é a mais nova tecnologia em comunicação de voz. A empresa comprou um dos provedores POP da região que é capaz de interligar dois ou mais clientes VOIP. Os clientes possuem aparelhos telefônicos modificados, que ao ligarem para outros clientes VOIP tem custo zero por chamada e, em ligações para telefones convencionais, os custos são muito reduzidos. O que indica mais uma visão empreendedora da empresa, já que se trata de um mercado crescente na região.

Portanto, Joel Paz foi empreendedor ao perceber no PostPoster não só uma nova mídia, mas um grande negócio, e soube administrar muito bem. Além da boa ideia, foi preciso investir para só depois vir o reconhecimento, e é isso que Pietro aconselha a quem tem espírito empreendedor, que as pessoas tenham força de vontade, invistam (com cautela), e façam acontecer, como o seu pai.

Cristian Ludtke: Produtora Finish

Cristian Ludtke, proprietário da Produtora Finish, antes mesmo de encerrar seus estudos na escola, já fazia planos de abrir uma produtora de animação gráfica. Aos 16 anos percebeu a oportunidade de atuar no mercado, até então inédito no Brasil. Emancipado pelos pais, ao sair do colégio começou a colocar seus planos em prática. O trabalho de animação gráfica foi o primeiro passo dado pelo jovem empreendedor, aos 20 anos de idade. Teve como ajuda financeira de seu pai US\$ 2,600.00 para implementar sua empresa e, embora não tivesse um plano de negócio, dispunha de um projeto de como abriria a empresa, data, local, etc.

Teve como inspirações o seu pai, e o seu tio que trabalhava na televisão portuguesa e, por cartas, mandava ao jovem dicas de como ele poderia dar início ao seu trabalho. Aqui no Brasil, de fato, foi o maior incentivador de Cristian a abrir seu próprio negócio. Sorte, gostar do que faz e poder fazer o que gosta é o que Cristian considera suas forças; já nas fraquezas encontram-se a formação equivocada (formou-se em Ciências da Computação, pela UFSM), pois deveria ter feito algo voltado para a área gráfica, além do fato de não gostar de cuidar da parte administrativa da sua produtora.

Cristian teve um sócio, três anos após abrir a empresa. Seu sócio o ajudou muito, pelo conhecimento que possuía. Porém, sobre os momentos críticos do negócio, Cristian afirma que no início foi tranquilo, mas que em meados de 1996 e 1997 surgiram vários colaboradores na produtora, foi então que percebeu que deveria gerenciá-los, entendeu que era “chefe”. Mais recentemente, em 2005 a empresa teve problemas de mercado. O momento de maior satisfação foi o de poder produzir o videoclipe da cantora Luciana Mello, o qual foi vencedor do MTV Video Music Brasil (VMB).

Sobre o lado positivo e negativo de ser empreendedor, Cristian comenta: “Positivo: determinar o que fazer. Negativo: Não ter hora para fazer o que determina”. Se tivesse a oportunidade de empreender seu negócio nos dias atuais, confessa que não abriria uma empresa, seria *freelancer* e continuaria fazendo exatamente o que gosta. Por fim, aconselha a quem queira tornar-se empreendedor que avalie bem se não vai se tornar escravo do negócio, se a parte operacional não vai tomar a maior parte do tempo e, com isso, sugere que não conseguir gerir a empresa, além de posicionar-se de forma competente e estruturada, do contrário não faça.

Jorge Brandão: SM Outdoor

Jorge Brandão, responsável pela SM Outdoor é outro exemplo de empreendedor em nossa cidade. Ele afirma que entre os fatores que o influenciaram a torna-se um empreendedor está a família, que é numerosa, além de batalhar pelo que acredita e a busca de realizar um trabalho de qualidade.

A SM Outdoor foi criada há oito anos, e na verdade não ocorreu um grande planejamento logo no início. Jorge era proprietário do Relojão (Comércio de ótica e joias), então, um vendedor que costumava visitar a loja deu-lhe um cartaz de outdoor para aplicar na cidade. Ao entrar em contato com uma empresa de veiculação, não conseguiu fechar o negócio. Então, pesquisou como era montado um outdoor e colocou um na parede da antiga loja. A partir de então, começou a receber ligações perguntando sobre a locação do espaço. Percebeu que esse poderia ser um negócio rentável.

Como inspiração ao empreendedorismo, teve seus pais, que possuíam uma relojoaria em Jaguari, mas que pelo fato do negócio ser pequeno, se restringia ao comércio local.

Trabalhando com esposa e filha, Jorge, no início do empreendimento estava bem empregado, trabalhando em uma empresa do ramo alimentício e, quando iniciou suas atividades na SM Outdoor, já possuía duas lojas na cidade, por isso não recorreu a empréstimos logo no início, somente mais tarde, para compra de novos equipamentos que contribuíram para o crescimento da empresa.

O momento mais crítico que a SM Outdoor enfrentou foi a decisão de comprar uma máquina de impressão digital. O investimento era muito alto, e ainda não se tinha plena certeza que o público santa-mariense atenderia essa demanda, pois para o valor da máquina ser pago, deveria ter um fluxo grande de trabalhos. Porém, sendo o risco paralelo ao lucro, arriscaram e, hoje, a máquina tem uma grande produção.

O bom de ser empresário, segundo Jorge, é gostar do que se faz, poder gerar empregos, ter o domínio da situação, não ter rotina, pois a cada dia surge um novo desafio. Os aspectos negativos são poucos se comparados às extremas vantagens, são as preocupações e dependências que são criadas com a empresa.

Como conselho a quem deseja abrir uma empresa, Jorge comenta que, em primeiro lugar, deve-se ter informação, que é a palavra-chave para ter visão de mercado e estar atento às novas tendências. Hoje em dia, existe a Internet, e os meios de comunicação estão cada vez mais eficientes. É preciso conversar com as pessoas, conhecer o público e ter muita paciência, pois os lucros, muitas vezes, podem demorar a aparecer, é necessário ter uma visão a longo prazo. Abrir uma empresa implica dedicação, amor, diálogo, honestidade, paciência, visão, funciona mais ou menos como uma relação, se faltarem alguns dos itens, o risco da “relação” desgastar é grande.

Henry Canfield: Agência 4SC

Henry Canfield, empreendedor da Agência 4SC, afirma que a ideia de implantar seu negócio surgiu por meio de pesquisas, quando estava em Ribeirão Preto. Retornando a Santa Maria, o graduado em Administração propôs a formação de uma sociedade aos irmãos Daniel (formado em Desenho Industrial), Jorge (acadêmico de Publicidade e Propaganda) e Richard (formado em Sistemas de Informação, e experiente em administração). A ideia inicial de Henry era fazer um negócio diferente, uma publicidade mais científica, juntar o conhecimento de dois administradores com a criatividade de dois artistas.

Quando Henry apresentou a proposta aos três irmãos, fez uma projeção de lucros e investimentos, e a sociedade se formou. Começaram em casa, por três meses, conforme planejado, depois alugaram uma sala, equiparam o estúdio fotográfico e dividiram a criação e o atendimento. Todas as mudanças seguiam um plano de negócios da agência, pré-concebido por Henry. Este plano estratégico é realizado todos os anos, desde a abertura da agência.

Cada integrante do negócio já possuía vasta experiência, como por exemplo, Henry que já havia trabalhado na Índia durante dois meses numa empresa de marketing, e Daniel que trabalhou em Milão.

Henry afirma que a empresa está começando de um jeito bem diferente em relação ao mercado, o negócio é fazer gestão de marca, na realidade, a gestão de comunicação em torno da empresa, dos clientes deles. E é justamente a dedicação que Henry considera um ponto forte da empresa. O atendimento e planejamento para os clientes são feitos com muita cautela. Outro ponto positivo, é ter a parte administrativa bem desenvolvida, após a criação finalizar seu trabalho, Henry o analisa com “olhos do cliente”, verifica se atende às expectativas e se resolve o problema do cliente.

O lado positivo de ser empreendedor é poder tomar as rédeas do negócio, escolher os clientes que irão trabalhar, pois nutrem o lado idealizador, de só trabalhar com empresas boas, que sabem que conseguirão ajudá-los a crescer e farão a diferença, garante Henry. Ele acredita que o empreendedor, acima de tudo, tem uma base social, está preocupado em desenvolver toda a sociedade, toda comunidade, para todos crescerem juntos.

Em relação aos pontos negativos, destaca o baixo incentivo legal e fiscal por parte do governo, principalmente para se empreender um negócio. Porém, o lado de vantagens compensa as dificuldades e, ainda, embora haja a insegurança de quanto será o faturamento de cada mês, assim como há meses que se ganha pouco, há outros que se tem um bom lucro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a Pesquisa Gem (2006, p. 47), as taxas de empreendedores novos estão estabilizadas desde 2002. Os empreendedores nascentes, por seu turno, registram um decréscimo expres-

sivo nas taxas, quando se compara o período de 2005 e 2006 com o período anterior (2001-2004). Já as taxas de empreendedores estabelecidos seguem processo distinto: mantêm-se em crescimento, passando de 10,1% em 2005 para 12,1% em 2006. Constata-se que, pela primeira vez, o país registra um número de empreendedores estabelecidos maior que o de empreendedores em estágio inicial.

Embora ainda não haja uma diferença estatisticamente significativa entre empreendedores iniciais e estabelecidos, esses números podem sugerir uma tendência de modificação estrutural do empreendedorismo brasileiro. Após anos de instabilidade econômica, seguidos por outros de tentativa de estabilização em meio a sucessivas crises globais, a economia brasileira entrou num período de relativo equilíbrio, com crescimento modesto, porém constante - 2007 será o 15º ano seguido sem crescimento negativo do PIB - Produto Interno Bruto.

Sem incluir aqui juízo de valor, os dados da Pesquisa Gem (2006) evidenciam que foram criadas condições para a fermentação de um ambiente mais propício à geração de negócios, trabalho e renda. Muitos dos brasileiros que seriam obrigados a empreender por necessidade têm encontrado emprego, e as empresas têm maiores chances de se consolidar. Em tal contexto, aumentaria a probabilidade de que empreendedores mais preparados e, mesmo vocacionados, se aventurassem no mundo dos negócios.

Então, pode-se entender, por meio dos vários exemplos de empreendedores de Santa Maria, que embora os negócios sejam diferentes entre si, todos os empreendedores dispõem das mesmas características como a coragem, a ousadia, a persistência e otimismo, e colocaram a seu favor, a fim de transformar em realidade aquilo que tanto acreditavam.

Percebeu-se, também, que ter apenas essas características não basta para se tornar um empreendedor bem sucedido, pois a atualização em conhecimentos constantes, aliados com a tecnologia, são ferramentas decisivas na hora de montar um negócio e mantê-lo no mercado.

Ainda, segundo a Pesquisa Gem (2006), entre os empreendedores, a principal condição que favorece a abertura de negócios é a sua própria capacidade empreendedora, independentemente do estágio do negócio ou tipo de motivação. Justifica esta avaliação, principalmente, o comportamento do empreendedor brasileiro, tido como flexível, criativo e dotado de iniciativa. Nesse caso, as atitudes pessoais se destacam diante do conhecimento específico e técnico na área do empreendimento.

Por meio das entrevistas foi possível constatar que a maioria dos empreendedores, quando decidem montar seu negócio, não se preocupam realmente em montar um Plano de Negócios, não traçam objetivos e metas, nem se preocupam com futuros investimentos e gastos. Porém, quando começam a levar o negócio a sério, percebem que para que a empresa obtenha êxito, torna-se necessário um controle de investimentos, além das prioridades que a empresa anseia. Por isso, vale ressaltar, que é de extrema importância fazer um detalhado plano de negócios, antes e durante a implementação de um empreendimento, pois é ele que garantirá os rumos que a empresa irá percorrer, proporcionando um investimento que traga maior retorno.

Ao decidir abrir uma empresa, Cristian Ludtke, embora não tivesse um plano de negócio, dispunha de um projeto de como a abriria, que o ajudou a investir com maior precisão o dinheiro dado por seu pai, sua inspiração, na época, sendo hoje bem-sucedido e respeitado.

Ainda sobre as entrevistas, alguns como Guto Roveder começaram inserindo-se na área bem cedo, primeiramente por afinidade ao tema, buscaram informações, logo após tiveram apoio da família, com poucos recursos foram montando seus pequenos negócios. Mais tarde, captando recursos com empréstimos e programas de auxílio do governo, puderam adquirir novos equipamentos e expandir seus empreendimentos. O aproveitamento de oportunidades que foram ofertadas, também foram cruciais na implementação e manutenção do negócio.

Já o negócio do empreendedor Joel Paz é estritamente familiar, sendo assim, não há tantas despesas com funcionários. Porém, a principal força da empresa é ser a única no ramo, não só na cidade, como no país. Para essa visão inovadora, que só alguém com o perfil de um empreendedor poderia ter, percebe-se que, além da boa ideia, foi preciso investir para só depois vir o reconhecimento.

Em relação ao lado positivo de ser empreendedor, conforme Cristian Ludtke e Jorge Brandão, gostar do que se faz e poder fazer o que se gosta, além de poder gerar empregos, ter o domínio da situação, não ter rotina, pois a cada dia surge um novo desafio.

Entende-se que para abrir uma agência de publicidade são necessárias parcerias. Para os entrevistados Cristian Ludtke e Henry Canfield, os sócios ajudam muito, pelo conhecimento que somam à empresa. Portanto, unir algumas mentes com ideias distintas pode ser útil e agregar maior valor à empresa, favorecendo diretamente o cliente.

Para quem deseja abrir um negócio, primeiramente, como indicou o empreendedor santa-mariense Guto Roveder, é preciso buscar informações e orientações em geral, após isso, deve-se ter bem claro objetivos, estratégias, além de muita criatividade e estar sempre à frente. Características essenciais a todos aqueles que pretendem se tornar profissionais bem-sucedidos.

Concluiu-se que apenas ter características empreendedoras não basta para se tornar um empreendedor bem-sucedido, pois a atualização em conhecimentos constantes, aliados com a tecnologia, são ferramentas decisivas na hora de montar um negócio e mantê-lo no mercado.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2004.

DEGEN, Robert Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Transformando Ideias em Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FILION, L. J. O planejamento de seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 3, p. 63-72, 1991.

LUPETTI, Marcelia. **Administração em Publicidade**: a Verdadeira Alma do Negócio. São Paulo: Thompson Learning, 2003.

PESQUISA GEM Global Entrepreneurship Monitor, 2006. **Empreendedorismo no Brasil: 2006/** Marcos Mueller Schlemm...[et al.]. Curitiba: IBQP, 2007. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br>>. Acesso em: 12 dez. 2007.

PESQUISA SEBRAE - RS. **Empreendedorismo no Rio Grande do Sul**: segundo arranjos produtivos locais/Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul. Universidade Sebrae de Negócios. Porto Alegre: Sebrae, 2005. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br>>. Acesso em: 12 dez. 2007.

PESQUISA SEBRAE/INSTITUTO VOX POPULI. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

SOUZA, Eda Castro Lucas de; GUIMARÃES, Tomás de Aquino (Org.). **Empreendedorismo além do negócio**. São Paulo: Atlas, 2005.

