

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CARLA LORENA DE JESUS SOUZA

**ARTCOMUNICAR: CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO PARA PEQUENOS  
EMPREENDEDORES**

MANAUS – AM

2021

CARLA LORENA DE JESUS SOUZA

**ARTCOMUNICAR: CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO PARA PEQUENOS  
EMPREENDEDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas como requisito à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Esp. Mateus da Silva Bento

MANAUS - AM

2021

## Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S729a Souza, Carla Lorena de Jesus  
ArtComunicar: consultoria em comunicação para pequenos  
empreendedores : consultoria em comunicação para pequenos  
empreendedores / Carla Lorena de Jesus Souza, Carla Lorena de  
Jesus Souza. 2021  
70 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Mateus da Silva Bento  
TCC de Graduação (Relações Públicas) - Universidade Federal  
do Amazonas.

1. Comunicação. 2. Consultoria. 3. Empreendedorismo. 4.  
Pequenas empresas. 5. ArtComunicar. I. Souza, Carla Lorena de  
Jesus. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

## AGRADECIMENTOS

Aos Orixás que reinam em meu Orí e inspiram a minha conduta;

Às minhas ancestrais que começaram o caminho e hoje sigo abrindo para os meus sobrinhos trilharem;

A quem tentou me desestimular, mas findaram provocando tanta raiva em mim que escolhi continuar;

Aos colegas que foram empáticos, solidários e me apoiaram em momentos de fragilidade ou depressão dentro e fora da faculdade. Em especial à Adjane, Henrique Xavier e Alberley;

Às pessoas que direta ou indiretamente estiveram no meu dia-a-dia na UFAM e me foram gentis e solícitas nos corredores, bibliotecas, departamentos;

Aos motoristas, cobradores e cobradoras da linha 125 por todas as vezes que me esperaram atravessar correndo, que foram gentis e que me defenderam de assédio;

À querida professora Kleomara Cerquinho por ter me dado a oportunidade de desenvolver pesquisa com o tema que escolhi, e ao Professor Daniel Armond por ter me aceitado no projeto de extensão;

Ao professor Luiz Antônio por pegar no meu pé e sempre me lembrar de que sou um ponto fora da curva. Uma mulher preta, pobre se formando em uma Universidade Pública. E de que não existe ensino superior incompleto;

À minha pretinhosidade e irmã Bruna por sempre ser tão disponível a ser a minha cobaia para experiências e aprendizado e por ter me dado os amores mais lindos que me curam e inspiram a continuar e brigar para que um dia possa ser a vez de Xandy, Lisbela e Miguel;

E por último, porque a realeza entra no final, as mulheres que acreditam em mim. Que trabalharam duramente para que eu pudesse estudar e aproveitar as oportunidades que a elas foram negadas. Que venderam picolé. Foram humilhadas por esnobes em casa de família. Que saíram de uma casinha de madeira para o nosso palácio atual. Que sentiu e sente na pele até hoje o racismo maldito de todo dia. Minha velhinha, mainha Magali e em memória à vizinha Maria.

Agradeço

## RESUMO

Uma consultoria de comunicação estratégica no ambiente digital para microempresas, empresas de pequeno porte e microempreendedores é indispensável em razão das necessidades que caracterizam a atuação dessas organizações nas vendas *on-line* e no desenvolvimento de seus negócios na Internet. O objetivo principal desta pesquisa é elaborar o plano de negócio de uma empresa de consultoria em comunicação estratégica *on-line* para microempresas e empresas de pequeno porte. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, cunho exploratório e descritivo e abordagem qualitativa. O resultado é a elaboração do plano de negócios da empresa ArtComunicar, que está estruturado em: sumário executivo, empresa, plano de relações públicas e plano financeiro. Conclui-se que o mercado manauara tem espaço para a atuação de uma consultoria de comunicação voltada para os pequenos negócios, mas requer mais preparo em gestão financeira por parte da proprietária.

Palavras-chave: Comunicação; Consultoria; Empreendedorismo; Pequenas Empresas; ArtComunicar.

## **ABSTRACT**

A strategic communication consultancy in the digital environment for micro-enterprises, small businesses and micro-entrepreneurs is essential due to the needs that characterize the performance of these organizations in online sales and in the development of their businesses on the internet. The main objective of this research is to prepare the business plan of a consulting company in strategic online communication for micro and small businesses. It is an applied research, exploratory and descriptive nature and qualitative approach. The result is the preparation of the business plan of the company ArtComunicar, which has the following structure: executive summary, company, Public Relations plan and financial plan. The conclusion is that the Manaus market has room for a business-oriented communication consultancy, but requires more preparation in financial management by the owner.

Keywords: Communication; Consultancy; Entrepreneurship; Small business; ArtComunicar.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual dos empreendedores iniciais <sup>1</sup> segundo as motivações para iniciar um novo negócio.....	21
Gráfico 2 - Donos de negócios no Amazonas... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gráfico 3 - Donos de negócio divididos por gêneros. ....	23
Gráfico 4 - Faixa etária. ....	24
Gráfico 5 - Donos de Negócios divididos raça e cor. ....	25
Gráfico 6 - Tipo de ocupação.....	26
Gráfico 7 - Posição no domicílio. ....	26
Gráfico 8 - Escolaridade .....	27
Gráfico 9 - Idade que começou a trabalhar.....	28
Gráfico 10 – Tempo no trabalho atual.....	29
Gráfico 11 - Carga de trabalho semanal dos Donos de Negócios .....	30
Gráfico 12 - Local de trabalho dos Donos de Negócios.....	31
Gráfico 13 - Setor de atividade dos donos de negócios.....	32

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Detalhamento das tarefas do Plano de Negócio.....	45
Tabela 2 - Investimentos Pré-operacionais.....	66
Tabela 3 - Investimentos fixos .....	66
Tabela 4 - Custos fixos mensais.....	66
Tabela 5 - Impostos e contribuições – mensal.....	67

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre comunicador-empendedor e do comunicador-intraempendedor .....	37
Quadro 2 - Principais características do comunicador-empendedor .....	37
Quadro 3 - Aspectos, oportunidades e ameaças .....	54
Quadro 4 - Análise SWOT ArtComunicar .....	56
Quadro 5 - Serviços Oferecidos.....	63
Quadro 6- Pacote de serviços .....	64

## SUMÁRIO

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA	13
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 Metodologia	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Empreendedorismo no Brasil: perspectivas e motivações	19
2.2 Empreendedorismo no Amazonas	22
2.3 A vez dos pequenos negócios	32
3 Empreendedorismo em comunicação: desafios e possibilidades	34
3.1 Empreendedorismo em Comunicação	35
3.1.1 O comunicador-empREENDEDOR	36
3.2 Classificação dos empreendimentos de comunicação	38
3.2.1 Empresas de comunicação: conceitos e atividades	39
3.2.1.1 Assessoria de comunicação	40
3.2.1.2 Assessoria de imprensa	41
3.2.1.3 Agências de comunicação	41
3.2.1.4 Agência de Relações Públicas	42
3.2.1.5 Unidades de negócios	42
3.2.1.6 Agências por segmentos	42
3.2.1.7 Agências especialistas	43
3.2.1.8 Consultoria de comunicação	43
3.2.1.9 Freelancer	43
3.3 A relevância da consultoria estratégica de comunicação para a atuação on-line dos pequenos negócios	43
4. Plano de negócio	44

4.1 Sumário executivo	46
4.1.2 Enunciado do projeto	46
4.1.3 Competência dos responsáveis	47
4.1.4 Os serviços e a tecnologia	47
4.1.5 Mercado potencial - A oportunidade	47
4.1.6 Elementos de diferenciação	48
4.1.7 Previsão de vendas de pacotes	48
4.1.8 Rentabilidade e projeções financeiras	48
4.2.1 Missão	49
4.2.2 Os objetivos da empresa	49
4.2.3 Estrutura organizacional e legal	49
Descrição legal	49
Estrutura funcional, diretoria gerência e staff	49
4.2.4 Síntese das responsabilidades da equipe dirigente	50
4.2.5 Plano de operações	50
Administração	51
Atendimento	51
Controle de qualidade	51
Parcerias	52
Sistemas de gestão	52
4.3 Plano de Comunicação	52
4.3.1 Análise de mercado	54
Clientes	56
Público- Alvo	57
Concorrentes	57
Fornecedores	58
4.3.2 Estratégias de Comunicação	58

Serviços	62
Preço	63
Distribuição	65
Estratégia de comunicação	65
4.4 Plano Financeiro	65
4.4.1 Investimentos Iniciais	65
Despesas pré-operacionais	65
4.4.2 Investimento Fixo	66
4.4.3 Custos fixos Mensais	66
4.4.5 Deduções	67
4.4.6 Ponto de Equilíbrio	67

## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

O primeiro óbito por COVID-19 registrado no Brasil ocorreu no dia 17 de março de 2020. A partir de então, iniciou-se um conjunto de medidas para conter a proliferação do vírus, sendo a principal o isolamento social. Ocorreu fechamento de bares, restaurantes, teatros, entre outros estabelecimentos comerciais, a fim de impedir o agravamento da pandemia. O impacto na economia foi intenso.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou a taxa de desocupação de 13,8% no trimestre de maio a julho de 2020 (ESTATÍSTICAS SOCIAIS, 2020). Nesse cenário, muitas organizações foram obrigadas a fecharem temporariamente ou permanentemente. As empresas que já desenvolviam as atividades, mesmo que parcialmente, no ambiente digital puderam se manter ativas no mercado ao adotar o trabalho remoto. O setor de tecnologia foi amplamente beneficiado.

Muitas empresas perceberam a necessidade de investir mais em comunicação digital<sup>1</sup>, em vendas *on-line*, em trabalho *home office*<sup>2</sup>, e foram requeridas a se posicionarem perante a sociedade. No âmbito da educação formal, as instituições de ensino precisaram se adaptar ao ensino remoto. Os clientes e os públicos foram críticos e criteriosos a respeito dos serviços prestados e do posicionamento das grandes marcas e dos influenciadores digitais.

As mudanças socioculturais que ocorreram em virtude da pandemia e da consequente adesão às tecnologias de informação e comunicação (TIC's), tanto para as organizações quanto para os indivíduos, incutiram-se subitamente na sociedade, o que impactou na imagem das organizações e nos relacionamentos mantidos com os públicos. Esse cenário evidenciou a importância do trabalho estratégico desempenhado pelo profissional de relações públicas.

A pandemia de COVID-19, cujo alcance foi global, acometeu inesperadamente empreendimentos de diversos níveis. Muitas organizações não souberam como agir para controlar os danos, se posicionar perante a sociedade e

---

<sup>1</sup> Entendido como novos meios de interação, formação, manutenção e reforço da reputação de marcas e empresas por meios digitais. Vide referências bibliográficas ao final.

<sup>2</sup> O termo *home office* traduzido significa escritório em casa. Na prática, é o profissional dispor de uma estrutura na própria residência para realizar suas tarefas de trabalho como se estivesse alocado na empresa. Há variações como trabalho remoto ou teletrabalho, pois permite ao funcionário optar pelo local do seu trabalho.

de seus colaboradores, dar continuidade às atividades de forma *on-line*, e propor ações e soluções que atendessem aos anseios dos públicos. Diante disso, o profissional de relações públicas demonstra ser apto para assessorar a alta direção em prol de soluções, além de antecipar as possíveis crises e as suas consequências.

Reforçando esse argumento, Kunsch (2016, p. 202), considera que:

Na contemporaneidade, o papel mediador das relações públicas assume formas, utiliza novos meios e se submete a contínuos desafios face das grandes transformações mundiais ocorridas no final do último século e no início deste terceiro milênio, cujas consequências são visíveis na sociedade. A complexidade dos tempos atuais, decorrente do fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação, exige das organizações um novo posicionamento e uma comunicação estrategicamente planejada. Só assim elas poderão fazer frente a mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma sociedade cada vez mais exigente.

As organizações de médio e grande porte normalmente dispõem de setores de comunicação definidos quanto à estrutura, às funções desempenhadas e aos profissionais relacionados, o que facilita o planejamento estratégico. Contudo, as microempresas, as empresas de pequeno porte e os microempreendedores, devido às limitações estruturais e financeiras, geralmente precisam contratar ou terceirizar os serviços de comunicação.

Para esta pesquisa, usar-se-á a definição do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) para caracterizar microempresa e empresa de pequeno porte. Assim, em 2006 foi instituída a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, para regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte, garantindo a sua proteção. O conceito de micro e pequena empresa foi uniformizado ao ser enquadrado com base na receita bruta anual.

Conforme o SEBRAE:

Microempresa é sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes que aufera em cada ano calendário igual ou inferior a receita bruta de R\$ 360.000,00. A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação até o limite de R\$4.800.000,00. Sua receita bruta é superior a R\$360.000,00 e igual

ou inferior a R\$4.800.000,00. Microempreendedor individual é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. Pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. A receita bruta é igual ou inferior a R\$ 81.000,00. (SEBRAE, *on-line*).

As empresas de menor porte enfrentam dificuldades próprias de suas características e impostas pela sua estrutura geralmente mais simples, além da falta de apoio financeiro e incentivos fiscais. Colnago (2014, p.12) afirma:

Diante da conjuntura socioeconômica contemporânea, fortemente influenciada pelos efeitos da globalização e dos avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, acirra-se a concorrência, o que faz com que as empresas de menor porte, imersas em limitações, se comparadas às grandes empresas, busquem alternativas para enfrentar o aumento da competitividade, obrigando-se a reavaliar e ajustar processos, estruturas, formas de comercialização e de relacionamento.

O contexto descrito pela autora em 2014 se fortaleceu com a realidade vivida em 2020 em consequência da pandemia de COVID-19.

Ao participar de curso sobre Gestão Integrada, promovido pelo Casarão da Inovação Cassina, com apoio e consultoria do SEBRAE Amazonas, a autora desta pesquisa observou que os empreendedores encontram dificuldades para trabalhar com as mídias e as redes sociais *on-line*, administrar vendas *on-line*, posicionar-se digitalmente, definir seus públicos, pensar e aplicar as estratégias de comunicação com o público de interesse, estabelecer visão e missão, alcançar engajamento, explorar o *Google* Meu Negócio, fazer diagnósticos e elaborar *sites* e *blogs* institucionais, planejar e desenvolver a comunicação interna, entre outras necessidades.

Estas foram algumas das demandas identificadas durante uma troca de experiências com colegas de curso que apresentaram as características de pessoas que poderiam ser potenciais clientes de uma empresa de consultoria em comunicação. Evidencia-se a necessidade de compreensão mútua entre o mercado e o público de interesse que está em constante mudança. Isso proporciona aos profissionais de relações públicas um ambiente para sedimentar as atividades de comunicação e atuar estrategicamente para alcançar os objetivos dos pequenos negócios e desenvolver uma cultura de comunicação. (COLNAGO, 2014).

Nota-se que ainda há resistência e incertezas em relação ao investimento para a melhoria do processo de comunicação. Muitos resumem um conjunto de

ações necessárias para a comunicação organizacional estratégica a apenas marketing. Colnago (2014, p. 13) menciona que:

A despeito da relevância da comunicação para o suporte estratégico aos pequenos negócios, na prática, por questões financeiras que impedem a realização de investimentos, em virtude das equipes muito reduzidas e da estrutura enxuta ou, ainda, devido ao desconhecimento das práticas e processos comunicativos, poucos são os empreendedores individuais, micros e pequenos empreendedores que conseguem se beneficiar das possibilidades oferecidas pela comunicação, para destacar-se aos olhos dos consumidores e para fazê-los entender quem são e o que podem oferecer.

A comunicação pensada e planejada estrategicamente possibilitará aos micros e pequenos empreendedores: organização em uma área complexa e geralmente negligenciada; identificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; elaboração de um plano de ações estratégico; construção estratégica da imagem e da reputação; posicionamento nas mídias digitais e em plataformas de buscas; dentre outras necessidades identificadas com a pesquisa e o diagnóstico realizados por um profissional de relações públicas.

Para Colnago (2014) a internet é uma ferramenta estratégica para os empreendedores, pois pode ser explorada no mundo dos negócios para realizar a negociação de produtos e serviços, estimular a aproximação da empresa com o seu público, corroborar para o posicionamento estratégico das marcas e reduzir os custos com as ações comunicativas. A internet permite formas mais inteligentes e lucrativas de atrair e guiar o potencial cliente até o momento da compra, e, o mais importante, exige mais “cérebro” e menos “dinheiro” do que os meios tradicionais. Isso certamente garante mais condições aos empreendedores para se constituírem em empresas de alto impacto. (ENDEAVOR, *on-line*).

Diante do exposto, uma consultoria de comunicação estratégica no ambiente digital para microempresas, empresas de pequeno porte e microempreendedores mostra-se indispensável em razão das limitações impostas pela pandemia de Covid-19 e das necessidades que caracterizam a atuação dessas organizações.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

- Elaborar o plano de negócio de uma empresa de consultoria em comunicação estratégica *on-line* para microempresas e empresas de pequeno porte.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Contextualizar o setor de microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil e, especificamente, no Amazonas.
- Investigar o empreendedorismo em comunicação.
- Contribuir para o desenvolvimento de microempresas e empresas de pequeno porte no Amazonas, mediante a criação de uma empresa de consultoria em comunicação estratégica *on-line*.

## **1.3 Metodologia**

O estudo visa contribuir para o desenvolvimento de microempresas e empresas de pequeno porte no Amazonas, mediante a criação de uma empresa que presta consultoria em comunicação estratégica *on-line*. Assim, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, a qual, segundo Gil (2008), tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos, sendo a principal preocupação desse tipo de pesquisa a aplicação e utilização imediata dos resultados na realidade.

Em relação aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória e descritiva, pois busca-se obter uma visão geral sobre empreendedorismo no Brasil e no Amazonas e correlacionar o empreendedorismo com a área de comunicação para propor um plano de negócio para uma consultoria de comunicação.

Gil (2008, p. 27) esclarece:

A finalidade da pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. São desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

A análise é caracterizada como qualitativa porque não tem como foco dados valorativos ou numéricos, mas a preocupação em aprofundar a compreensão sobre um grupo social ou de aspectos que não podem ser quantificados. Para Silveira e Córdova (2009, p. 32):

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

Os procedimentos técnicos adotados incluem as pesquisas bibliográfica e documental por envolverem, respectivamente, tanto a consulta a livros e artigos científicos, como a consulta a documentos, às pesquisas de entidades representativas, aos dados disponíveis em *sites* etc. Sobre isso, Gil (2008, p. 50) considera:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...] Já a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Realizou-se, também, a busca em fontes secundárias em revistas especializadas em economia e em *sites*, a exemplo do Portal do SEBRAE, para contextualizar o setor de microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil e, especificamente, no Amazonas.

Para a elaboração do plano de negócio, será adotado, com adaptações para a área de comunicação, o modelo de Dolabela (1999), constituído pelas seguintes etapas: 1. Sumário executivo; 2. A empresa, missão e valores; 3. Estrutura organizacional; 4. Plano de operações; 5. Plano de comunicação; e 6. Plano financeiro.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, abordar-se-á a relevância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, a contribuição das microempresas e empresas de pequeno porte para a economia, e o conceito de microempresa, empresa de pequeno porte e microempreendedor individual de acordo com o SEBRAE. Também será discutida a influência da pandemia na comunicação das empresas e a necessidade de se adaptarem ao cenário permeado pelas tecnologias.

As características do comunicador-empendedor e as diferentes nomenclaturas relacionadas às empresas de comunicação serão expostas, a fim de orientar a proposta de criação de uma consultoria de comunicação estratégica *on-line* para pequenos empreendedores.

### 2.1 Empreendedorismo no Brasil: perspectivas e motivações

O contexto sociocultural, político e educacional impactam profundamente na formação de senso crítico do indivíduo. Características como interesse por inovação, tecnologia e gestão podem ser estimuladas desde a educação formal infantil por meio da educação empreendedora. Proporcionar uma educação empreendedora não significa estimular alunos a abrirem empresa, pois de acordo com Dolabela (2008) na educação não se pode ser dirigista, e essa decisão cabe exclusivamente ao estudante. Para o autor, o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade.

O empreendedorismo tem papel substancial no desenvolvimento socioeconômico de um país e é essencial na geração de oportunidades de trabalho, além de ser um estimulante e um incubador do progresso tecnológico e de inovação de produtos, serviços e do próprio mercado (MUELLER; THOMAS, 2001). Segundo Domínguez (2002), nas mais diversas economias ao redor do globo o empreendedorismo é fundamental para o crescimento econômico e a ampliação da riqueza dos países, que aprimora a condição de vida das pessoas, gera oportunidade de trabalho e remuneração, cria novos mercados, favorece o incremento da renda *per capita* da população, fomenta a emergência de novas tecnologias etc. Logo, é um instrumento-chave para o desenvolvimento.

O relatório executivo sobre Empreendedorismo no Brasil em 2019, elaborado pelo *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*<sup>3</sup>, informa estimativas atualizadas com o contexto econômico e social do país e por regiões com dados divididos entre taxas gerais<sup>4</sup> e taxas específicas<sup>5</sup>. Em 2019, a taxa de empreendedorismo total no Brasil foi de 38,7%. A estimativa é de que haja 53,5 milhões de brasileiros atuando em atividades empreendedoras, seja iniciando algo novo, fortalecendo o empreendimento já existente, ou se esforçando para manter no mercado um empreendimento já estabelecido.

É importante destacar os dados sobre empreendedorismo nos estágios inicial e estabelecido. Em 2019, houve um aumento significativo na taxa de empreendedorismo inicial<sup>6</sup>, superando o empreendedorismo estabelecido<sup>7</sup>. Isso ocorre devido ao crescimento de 6,4 pontos percentuais dos empreendedores nascentes. Tal resultado pode ser consequência do momento social e econômico do país. Essa consequência, apontada em 2019 pelo GEM, na perspectiva da autora desta pesquisa, tem possibilidades assertivas de ser agravada em 2020 devido aos efeitos da pandemia nos diferentes setores da sociedade.

Ressalta-se também a taxa de empreendedorismo potencial<sup>8</sup> que, em 2019, foi de 30,2%, ou seja, de cada 10 brasileiros que não são considerados empreendedores, três deles gostariam de abrir um negócio próprio nos próximos três anos. Se essa pretensão vier a se concretizar, em média serão 8 milhões de

---

<sup>3</sup> É um consórcio de várias equipes nacionais, associadas a renomadas instituições acadêmicas que desenvolvem projetos de pesquisa sobre o empreendedorismo no mundo todo. O GEM é a única pesquisa em âmbito global que coleta dados sobre o empreendedorismo diretamente com os indivíduos empreendedores. Vide referências bibliográficas.

<sup>4</sup> Que consideram a população como um todo.

<sup>5</sup> Têm por objetivo evidenciar as variações na intensidade da atividade empreendedora entre os estratos que compõem variáveis sociodemográficas, como sexo (masculino e feminino), faixa etária (25 a 34 anos, por exemplo), escolaridade (ensino médio completo, por exemplo) e renda familiar (mais de 1 até 2 salários mínimos, por exemplo).

<sup>6</sup> Subdivididos em nascentes e novos. Os empreendedores nascentes estão envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários, mas que ainda não pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses. Os empreendedores novos administram e são proprietários de um novo negócio, que pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses e menos de 42 meses (3,5 anos). (GEM, 2019)

<sup>7</sup> São aqueles que administram e são proprietários de um negócio tido como consolidado, que pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de 42 meses.). (GEM, 2019)

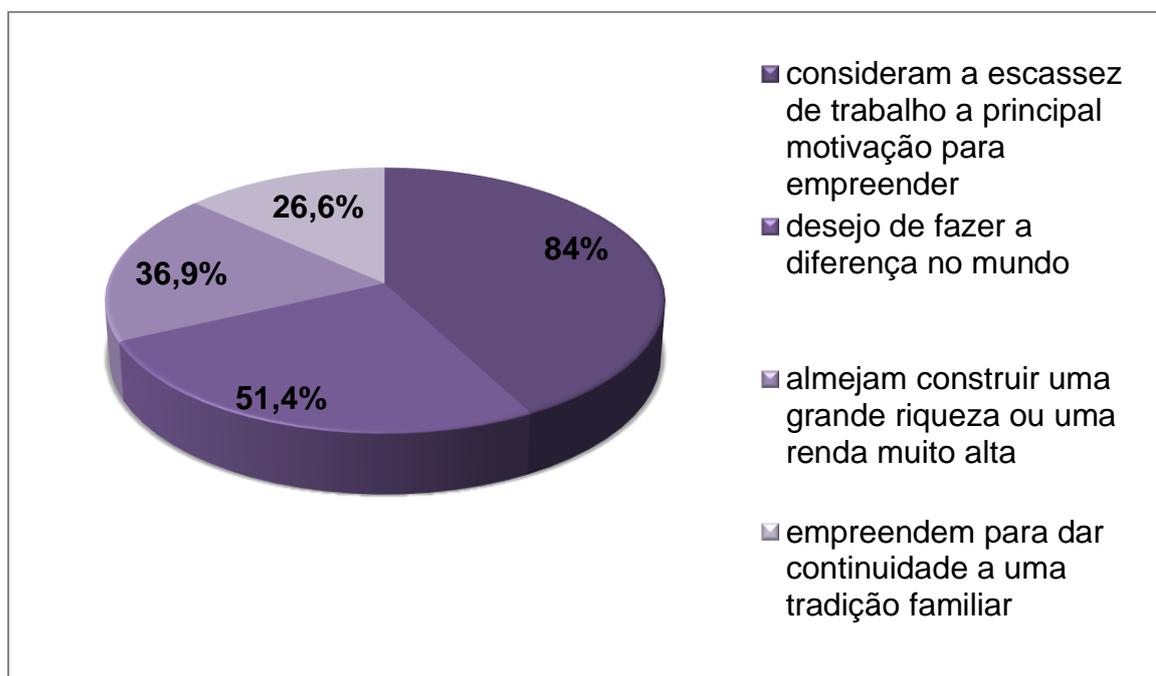
<sup>8</sup> São considerados potenciais empreendedores aqueles indivíduos que ainda não são empreendedores (não considerados nos itens anteriores), mas que pretendem abrir um novo negócio nos próximos três anos.

novos empreendedores ingressando anualmente no ambiente de negócios brasileiro.

Sobre a motivação para empreender, resgata-se a metodologia adotada pelo consórcio GEM<sup>9</sup> em suas pesquisas, as quais oferecem quatro motivos: para ganhar a vida porque os empregos são escassos; para fazer diferença no mundo; para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta; para continuar uma tradição familiar. Entre os empreendedores iniciais, 84% consideram a escassez de trabalho a principal motivação para empreender, 51,4% afirmam que a razão para empreenderem é o desejo de fazer a diferença no mundo, 36,9% almejam construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta e 26,6% empreendem para dar continuidade a uma tradição familiar.

O Gráfico 1 apresenta o percentual de empreendedores iniciais, segundo as motivações para iniciar um novo negócio.

Gráfico 1 - Percentual dos empreendedores iniciais<sup>1</sup> segundo as motivações para iniciar um novo negócio



Fonte: adaptado de GEM Brasil 2019.

Tradicionalmente, utiliza-se para pesquisar as motivações para o empreendedorismo, as tipologias denominadas empreendedorismo por

<sup>9</sup> Nessa nova abordagem, foram apresentadas quatro afirmações aos empreendedores, para que esses se manifestassem positiva ou negativamente em relação a cada uma delas.

necessidade e o empreendedorismo por oportunidade<sup>10</sup>. Ao fazer uma analogia com a classificação tradicional, observa-se que os 88,4% que tem como motivação ganhar a vida porque os empregos são escassos, enquadram-se em empreendedorismo por necessidade.

## **2.2 Empreendedorismo no Amazonas**

Segundo o IBGE (2011), o Amazonas possuía um total de 451,9 mil donos de negócio, divididos em 47,8 mil empresários<sup>11</sup> (11%), 242,6 mil potenciais empresários com negócio<sup>12</sup> (54%) e 161,4 mil produtores rurais<sup>13</sup> (36%).

Os dados mais atuais identificados para esta pesquisa, referentes ao empreendedorismo no estado do Amazonas, são datados do ano de 2013, resultados de pesquisa realizada com a finalidade de disponibilizar ao SEBRAE informações relevantes sobre os donos do negócio em cada unidade federativa. O SEBRAE (2013) oferece informações como sexo, raça/cor, tipo de ocupação, posição no domicílio, escolaridade, idade que começou a trabalhar, tempo no trabalho atual, carga de trabalho semanal, local de trabalho e setor de atividade.

O sexo masculino prevalece entre os donos de negócio, com 75%, enquanto o sexo feminino corresponde a 25%. Entre as mulheres, a maior parte encontra-se no grupo dos potenciais empresários.

O Gráfico 2 mostra que o sexo masculino prevalece entre os donos de negócio, com 75%, e enquanto o sexo feminino corresponde a 25%.

---

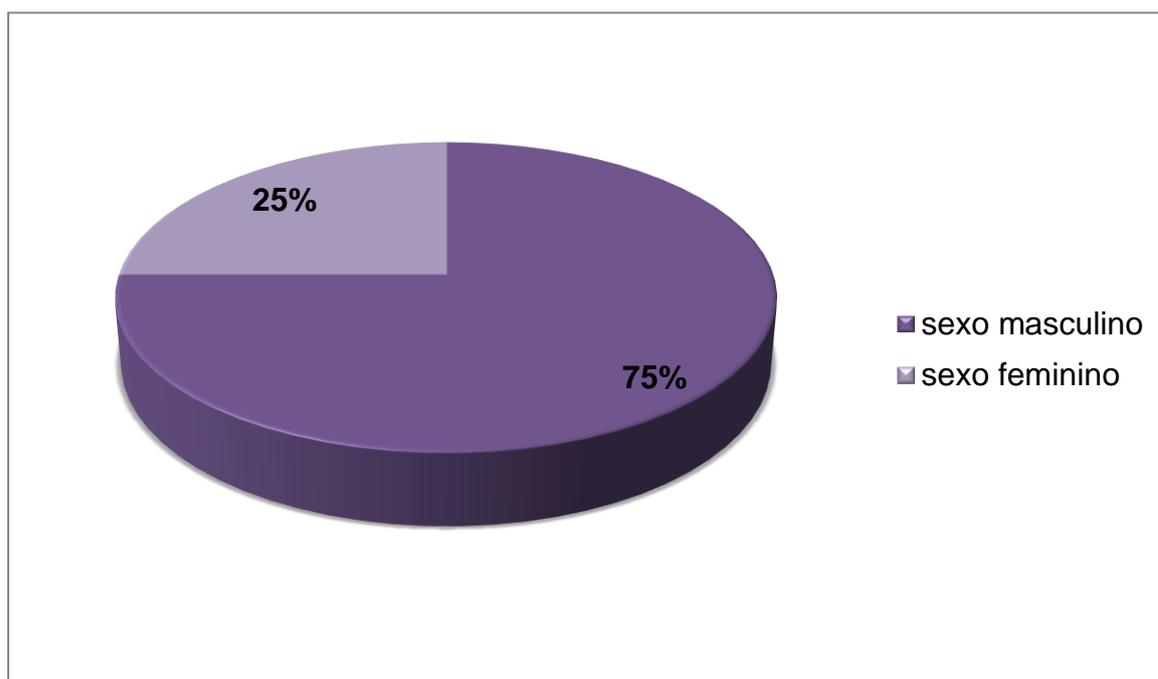
<sup>10</sup> “Em 2019, a metodologia GEM apresenta uma inovação ao avaliar a motivação para empreender, não mais restringindo as opções de respostas às categorias “por necessidade” e “por oportunidade”, e ampliando a gama de possibilidades. Nessa nova abordagem, foram apresentadas quatro afirmações aos empreendedores, para que esses se manifestassem positiva ou negativamente em relação a cada uma delas.” (GEM, 2019. 12).

<sup>11</sup> Empresários: donos de negócios com CNPJ.

<sup>12</sup> Potenciais empresários com negócios: donos de negócios sem CNPJ.

<sup>13</sup> Produtores rurais: podem possuir ou não CNPJ.

Gráfico 2 - Donos de negócio divididos por gêneros

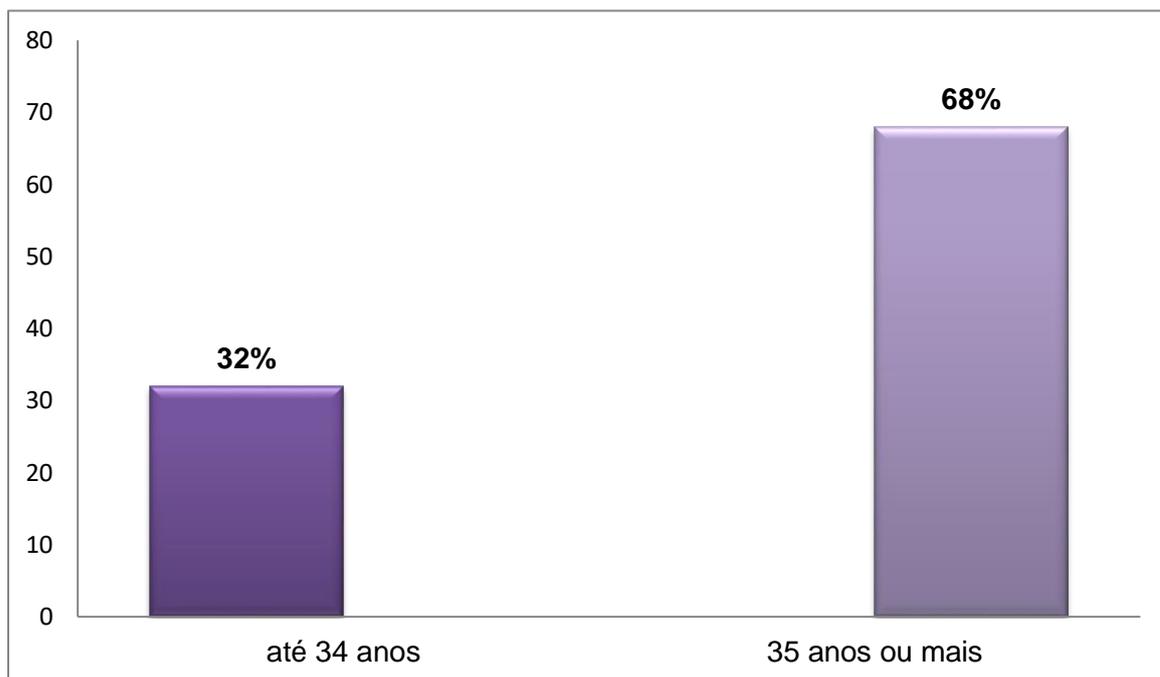


Fonte: adaptado de SEBRAE (2013).

O sexo feminino é apenas  $\frac{1}{4}$  dos donos de negócios no Amazonas. Entre as mulheres, a maior parte encontra-se no grupo dos potenciais empresários, não jovens pretas e pardas. Os homens são a maior parte dos empreendedores.

Em relação à faixa etária, 32% são de jovens com até 34 anos e 68% apresentam 35 anos ou mais. O Gráfico 3 apresenta a faixa etária.

Gráfico 3 - Faixa etária

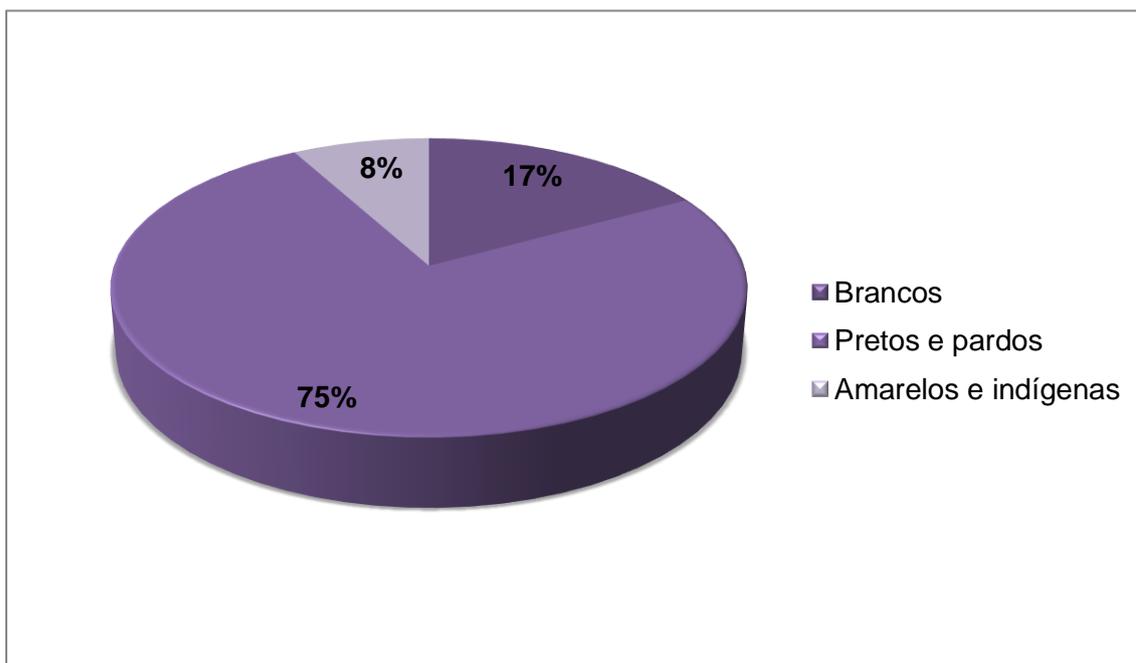


Fonte: adaptado de IBGE (2011).

O grupo de potenciais empresários, que não possuem CNPJ, concentra a maior quantidade de homens nas faixas etárias mais jovens do grupo de pretos e pardos.

No que tange à raça, 17% dos donos de negócios são brancos, 75% são pretos ou pardos e 8% são de outras raças (amarelos e indígenas). O Gráfico 4 apresenta a raça e a cor dos donos de negócios.

Gráfico 4 - Donos de Negócios divididos raça e cor

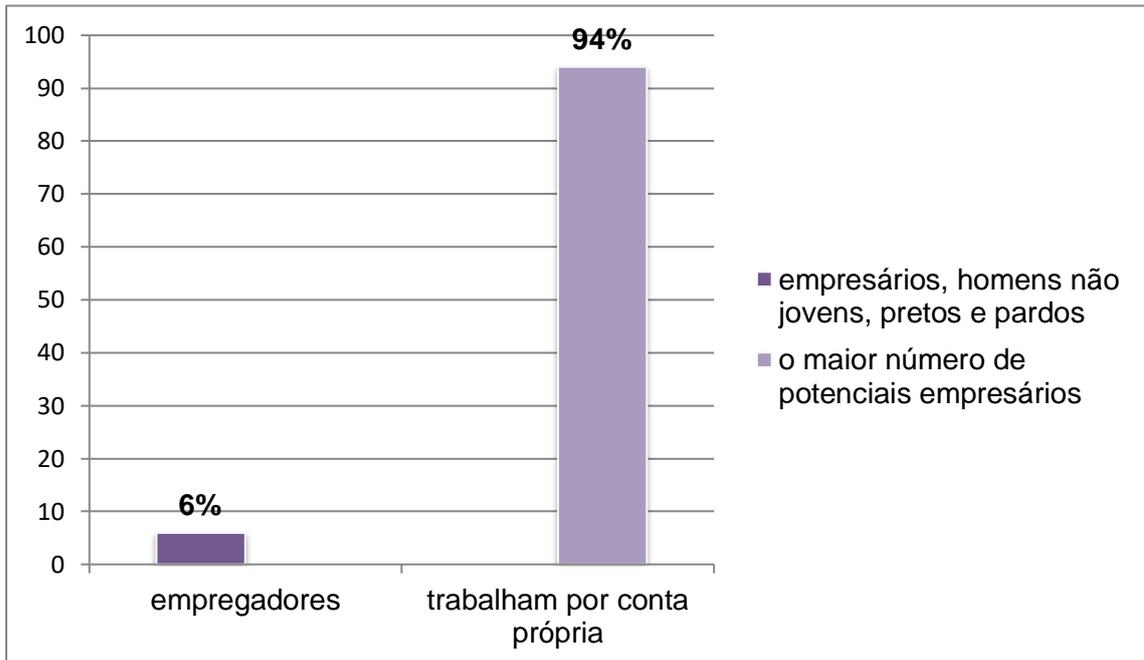


Fonte: adaptado de IBGE (2011).

O grupo de potenciais empresários concentra a maior parte de pretos e pardos e de homens não jovens.

Quanto ao tipo de ocupação, 6% são empregadores e 94% trabalham por conta própria, isto é, não possuem empregados. O grupo dos empregadores é composto em maior número por empresários homens não jovens. Entre os que atuam por conta própria, concentra-se o maior número de potenciais empresários. O Gráfico 5 apresenta o tipo de ocupação.

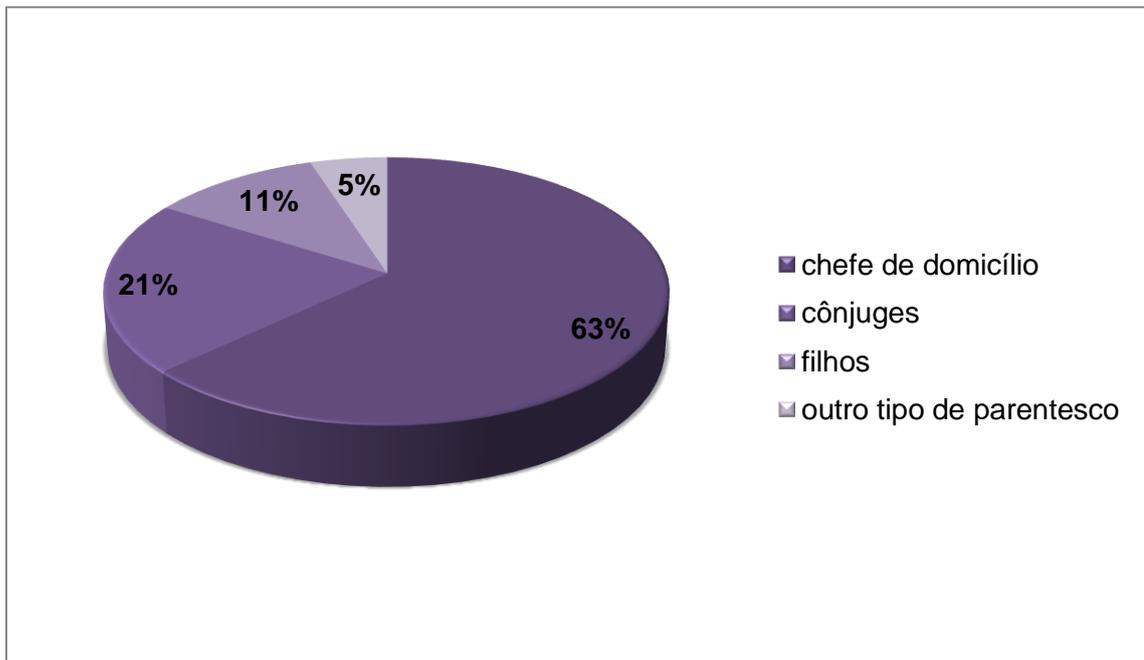
Gráfico 5 - Tipo de ocupação



Fonte: adaptado de IBGE (2011).

Tratando-se de posição no domicílio 63% são Chefes de Domicílio, 21% são cônjuges, 11% filhos (as) e 5% têm outros tipos de parentesco. O Gráfico 6 mostra a posição no domicílio.

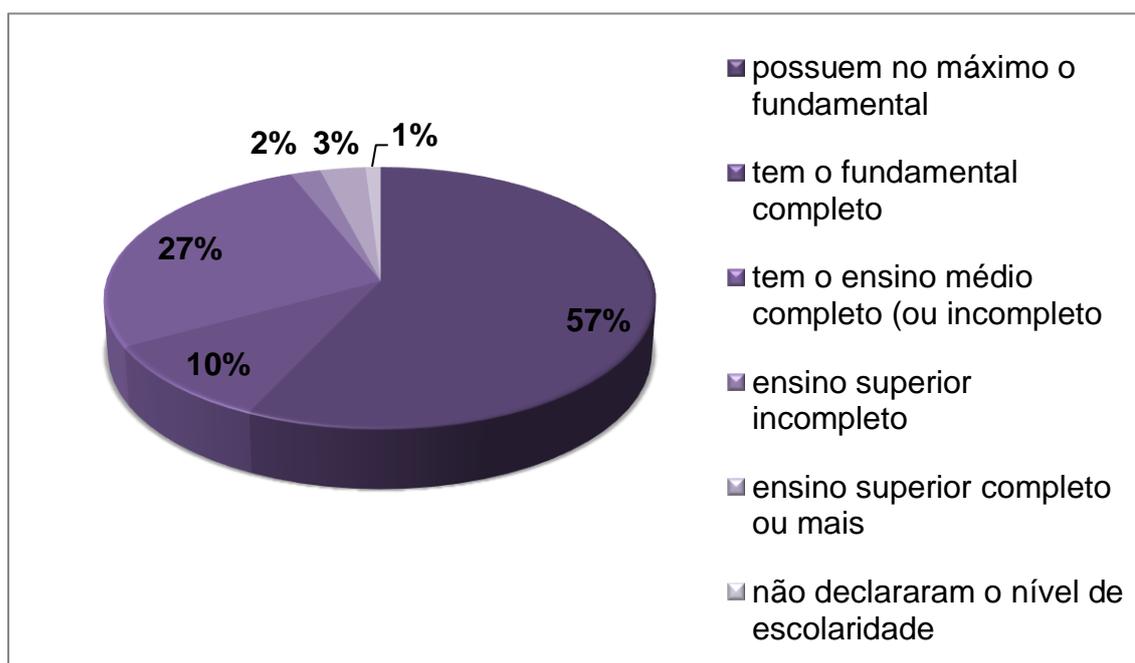
Gráfico 6 - Posição no domicílio



Fonte: adaptado do IBGE (2011).

A respeito da escolaridade, 57% possuem no máximo o fundamental incompleto, 10% tem o fundamental completo, 27% tem o ensino médio completo ou incompleto, 2% tem o ensino superior incompleto, 3% tem o ensino superior completo ou mais e 1% não declararam o nível de escolaridade. Com formação superior ou mais, a maioria é de empresários, homens não jovens. O Gráfico 7 apresenta o grau de escolaridade.

Gráfico 7 - Escolaridade

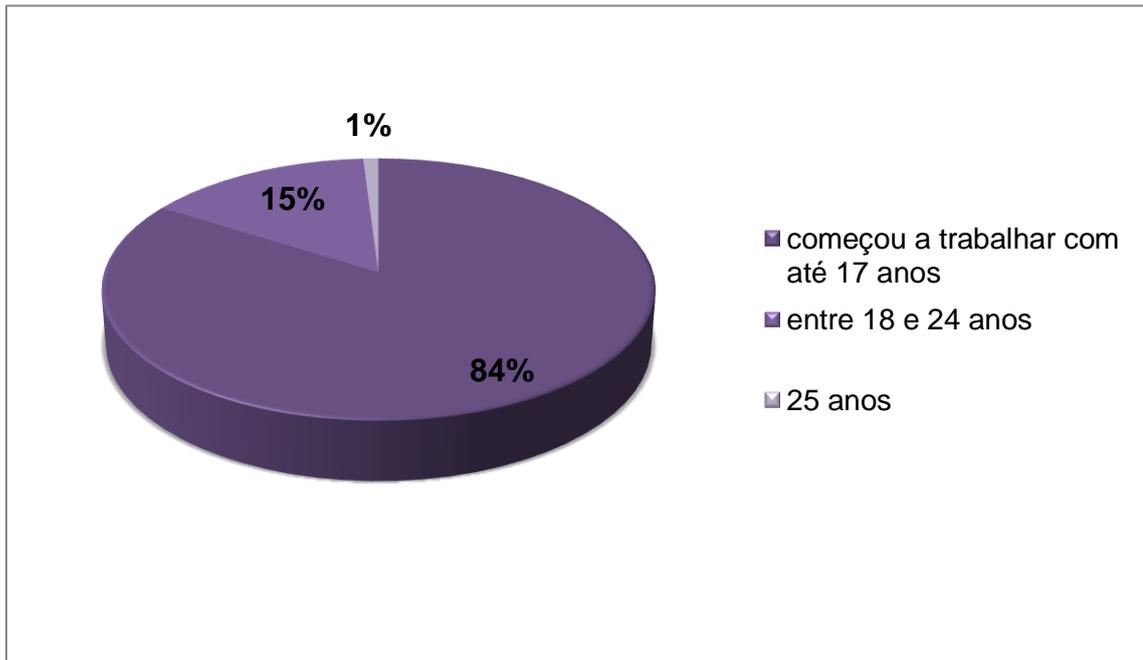


Fonte: adaptado de IBGE (2001).

O nível de escolaridade parece influenciar na regularização dos donos de negócios, pois o grupo de ensino superior completo concentra o maior número de empresários.

No que concerne à idade em que começou a trabalhar, aproximadamente 84% iniciou com até 17 anos de idade, 15% entre 18 e 24 anos e 1% com 25 anos ou mais. Dos que começaram a trabalhar até os 17 anos, a maioria é composta por produtores rurais. O Gráfico 8 apresenta a idade que começou a trabalhar.

Gráfico 8 - Idade que começou a trabalhar

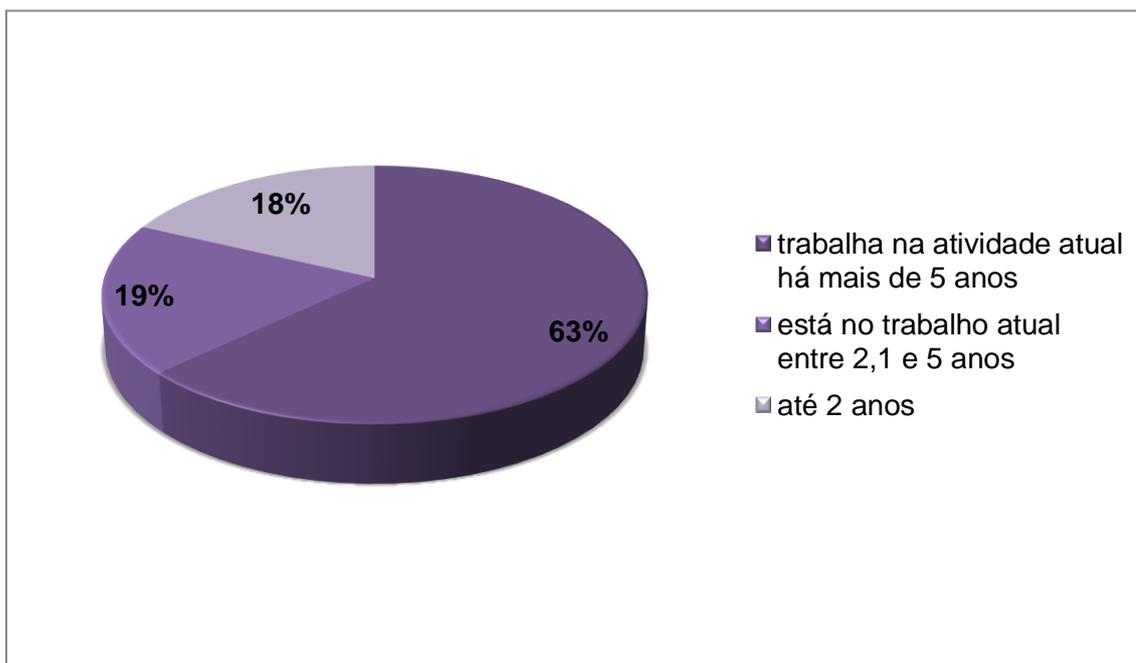


Fonte: adaptado de IBGE (2011).

Entre os que começaram a trabalhar a aos 17, concentra-se a maioria dos trabalhadores rurais. O que indica costumes e culturas diferentes em relação à comunidade urbana.

A maioria dos donos de negócios trabalha na atividade atual há mais de 5 anos. Cerca de 63% está no trabalho atual há mais de 5 anos, 19% está no trabalho atual entre 2,1 e 5 anos e 18% até 2 anos. O Gráfico 9 apresenta o tempo no trabalho atual.

Gráfico 9 – Tempo no trabalho atual

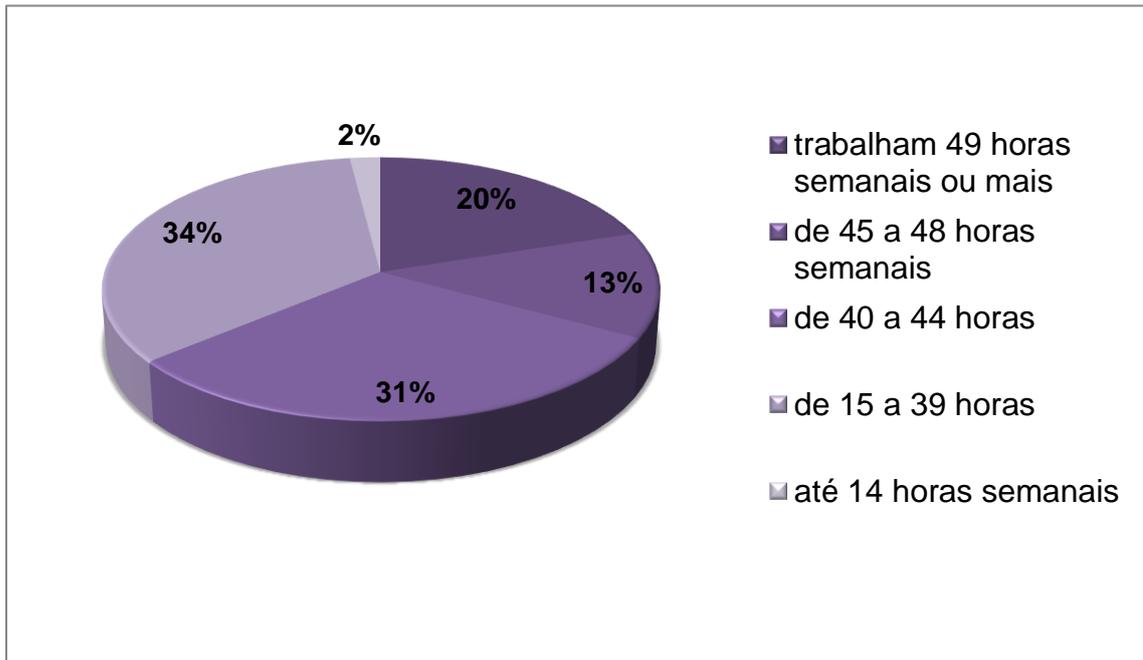


Fonte: adaptado de IBGE (2011).

Em termos de tempo no trabalho atual, a maior proporção dos que estão há mais de 5 anos no trabalho atual é encontrada no grupo dos potenciais empresários, dos homens, dos não jovens e dos pretos e pardos.

Quanto à carga de trabalho semanal, 20% dos donos de negócio trabalham 49 horas semanais ou mais, 13% de 45 a 48 horas semanais, 31% de 40 a 44 horas, 34% de 15 a 39 horas e 2% até 14 horas semanais. O Gráfico 10 expõe a carga de trabalho semanal dos donos de negócios.

Gráfico 10 - Carga de trabalho semanal dos Donos de Negócios

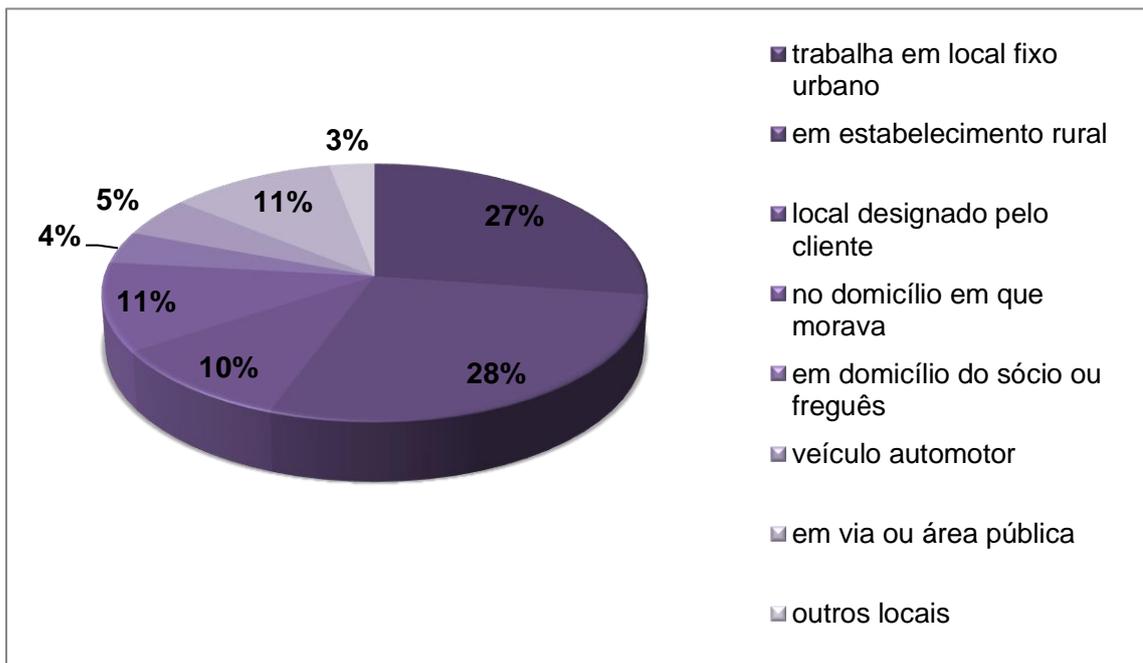


Fonte: adaptado de IBGE (2011).

No grupo dos que trabalham 49 horas ou mais, a maior parte é composta por potenciais empresários, homens, não jovens e pretos e pardos.

Em termos de local de trabalho, 27% dos donos de negócio trabalham em local fixo urbano (loja, oficina, fábrica ou escritório), 28% em estabelecimento rural (fazenda, sítio, granja ou chácara), 10% em local designado pelo cliente, 11% no domicílio em que morava, 4% em domicílio do sócio ou freguês, 5% em veículo automotor, 11% em via ou área pública, e 3% em outros locais. No Gráfico 11, mostra-se o local de trabalho dos donos de negócios.

Gráfico 11 - Local de trabalho dos donos de negócios



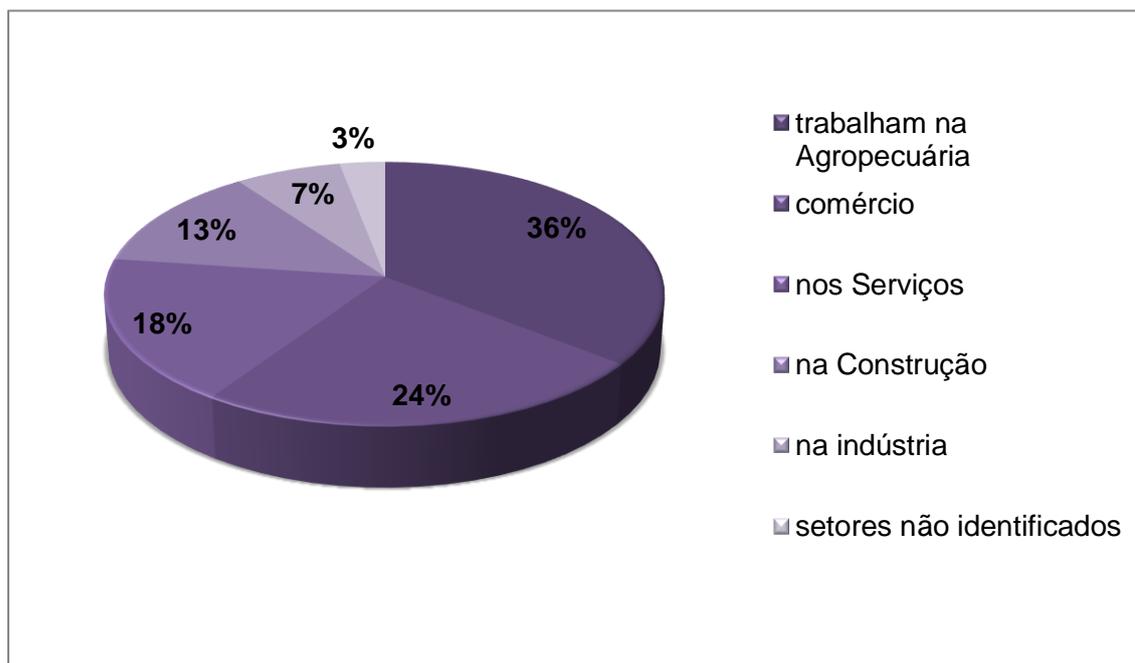
Fonte: adaptado de IBGE (2011).

No grupo que trabalha em local fixo urbano, predominam os potenciais empresários e homens. No grupo dos que trabalham em estabelecimento rural, predominam produtores rurais e homens. No grupo dos que trabalham em local designado pelo cliente, a maior parte é potencial empresário e homem e no grupo dos que trabalham no próprio domicílio, a maior parte é potencial empresário e mulher. Em todos os grupos citados, predominam não jovens e pretos e pardos.

Na análise dos setores de atividade, 36% dos donos de negócio trabalham na agropecuária, 24% no comércio, 18% nos serviços, 13% na construção, 7% na indústria e 3% em setores não identificados. Em todos os setores predominam não jovens, pretos e pardos e homens.

O gráfico 12 apresenta o setor de atividade dos Donos de Negócios.

Gráfico 2 - Setor de atividade dos donos de negócios



Fonte: adaptado de IBGE (2001).

No comércio é alta a proporção de empresários. Nos setores de serviços da construção e da indústria é alta a proporção de potenciais empresários. A agropecuária é dominada por produtores rurais. Em todos os setores predominam não jovens, pretos e pardos e homens.

Diante do exposto, observa-se no Amazonas o predomínio de homens empreendedores e de potenciais empresários que trabalham por conta própria, enquanto as mulheres são maioria no grupo de Potenciais Empresários, o que mostra um grande diferencial de gêneros. Há uma carga horária expressiva despendida pelos proprietários aos negócios, cujas atividades mais desempenhadas estão vinculadas à agropecuária e ao comércio. A baixa escolaridade evidenciada na maioria dos empreendedores demanda ações e políticas públicas voltadas para a qualificação profissional, além de acompanhamento de órgãos de fomento ao empreendedorismo no Estado com atenção especial às mulheres e povos indígenas. Frisa-se a necessidade de medidas que contribuam para a diversidade na criação de novos negócios, pois ainda há a minoria de mulheres donas de empresas.

### 2.3 A vez dos pequenos negócios

O Brasil ocupa uma posição relevante entre os países mais empreendedores do mundo, pois, conforme o SEBRAE (2020), o país tem aproximadamente 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% é constituído por micro e pequenas empresas, ou seja, somente 1% desse total é formado por empresas médias e grandes. As microempresas e empresas de pequeno porte movimentam a economia nacional e respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões), 28% do faturamento e 27% do PIB<sup>14</sup>.

Em 14 de dezembro de 2006 foi sancionada a Lei Complementar nº 123, que é amplamente conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (MPE), a qual define microempresa ou empresa de pequeno porte, a sociedade empresária, simples e/ou a empresa individual de responsabilidade limitada que esteja devidamente registrado no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso.

As MPEs favorecem as Microempresas (MEs) e as Empresas de Pequeno Porte (EPPs) ao prever o tratamento diferenciado e simplificado nos campos administrativo, fiscal, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial, garantindo a sua proteção, conforme afirma o Instituto Recupera Brasil.

O Quadro 1 apresenta a classificação de Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual.

Quadro 1 - Classificação das MPEs

	Definição	Receita Bruta Anual
Microempresa (MEs)	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano no calendário.	Igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de Pequeno Porte (EPPs)	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação até o limite de R\$ 4.800.000,00	Superior a R\$ 4.800.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00
Microempreendedor Individual	Pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante	Faturamento anual até R\$ 81 mil

<sup>14</sup> PIB – Produto Interno Bruto representa a soma (em valores monetários) de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região (quer seja, países, estados, cidades), durante um período determinado (mês, trimestre, ano, etc). O PIB é um dos indicadores mais utilizados na macroeconomia com o objetivo de mensurar a atividade econômica de uma região.

	pelo Simples Nacional. Pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa	
--	---	--

Fonte: SEBRAE (2019).

Colnago (2014) afirma em sua tese que, em consequência à situação econômica do Brasil nos anos antecessores a 2014, em que o país se encontrava com a situação econômica mais estável e promissora, o volume de empreendedores individuais, micro e pequenas empresas cresceram consideravelmente, e a parcela de contribuição dos resultados de seus negócios para a geração de renda no país torna-se cada vez mais relevante.

O Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o Ministério da Justiça (MJ) e o Instituto Recupera Brasil (IRB) afirmam na cartilha “Guia de Sobrevivência para microempresas e Empresas de Pequeno Porte”, que o país, “hoje, tem a base da sua economia girando em torno de microempresas e empresas de pequeno porte, o que traz a necessidade de uma profunda reflexão sobre a importância das mesmas no contexto nacional”. (BRASIL, 2011, p.3).

Percebe-se a expressão do impacto que as MPEs causam na economia nacional. Entretanto, pesquisas revelam que, apesar do grande número de MPEs abertas nos últimos anos, o índice de mortalidade, principalmente no estágio inicial do negócio, ainda é elevado. De acordo com o SEBRAE (2016), aproximadamente 23% das MPEs fecham antes de completarem dois anos. Referente às empresas brasileiras constituídas em 2012 e às informações sobre estas empresas disponíveis na SRF<sup>15</sup> até 2014, a taxa de sobrevivência das empresas com até dois anos de atividade foi de 76,6%.

## **2.4 Empreendedorismo em comunicação: desafios e possibilidades**

Após traçar um panorama do empreendedorismo no Brasil e no Amazonas, as oportunidades e a relevância dos pequenos negócios, definir as características de microempresa, empresa de pequeno porte e microempreendedor individual, faz-se necessário contextualizar o empreendedorismo em comunicação, visto que o interesse desta pesquisa se centra na criação de uma consultoria de comunicação.

---

<sup>15</sup> Secretaria da Receita Federal (SRF)

#### 2.4.1 Empreendedorismo em Comunicação

Kunsch (2004) aponta o papel do empreendedor e salienta a sua significância no mercado das relações públicas ao salientar o crescimento do mercado de agências que desencadeia dois fenômenos: o natural de crescimento significativo da prestação de serviço, e a chamada internacionalização das empresas brasileiras.

O primeiro fenômeno se relaciona ao desemprego, que leva o profissional a aderir à prestação de serviços. Trabalhar por conta própria e criar a sua própria vaga, gerenciando a si mesmo, exige um conjunto de pré-conhecimentos administrativos, contábeis e de negócios para planejar e agir de forma sustentável de acordo com as exigências do mercado e de órgãos legislativos. Sobre isso Kunsch (2004), afirma:

O que está ocorrendo muito mais é o aumento da segmentação de serviços. O profissional vai ter de ser realmente um prestador de serviços. Eu acho que esse é o futuro da profissão. Eu defendo que as escolas têm de formar empreendedores. Tem de ensinar contabilidade, custos, como administrar financeiramente, como viabilizar o negócio. E as pessoas – porque nem todo mundo tem perfil pra isso – que tiverem perfil tem de ser mais formadas nessa direção. (KUNSCH, 2004, p.111).

Kunsch prevê o aumento da segmentação de serviços ao apontar dois fenômenos citados anteriormente que estimulam o surgimento de empresas. Mainieri (2008, p. 88) enfatiza que “esse crescimento no número de empresas é verificável no crescimento do número de consultoria e de assessoria nessa área, analisando o movimento do setor ao organizar-se em associações e entidades”.

O atual cenário político e social pode ser considerado favorável ao crescimento do empreendedorismo, em contrapartida aos altos índices de desemprego e como estímulo aos mais diversos setores produtivos. Essas possibilidades e o potencial do empreendedorismo justificam a sua intercalação com a comunicação. Dolabela (2008) garante que o empreendedor está em qualquer área, é produto do meio que vive se este for favorável ao desenvolvimento empreendedor, ele dinamiza a economia e inova.

É relevante abordar o crescimento das assessorias, consultorias e agências prestadoras de serviços na área de comunicação organizacional e de relações públicas. A prestação de serviços na área de comunicação tem sido uma alternativa

viável para a entrada dos profissionais da área no mercado de trabalho. Como uma tentativa de conter custos, as empresas estão optando por reduzir os departamentos, os setores, as estruturas internas de comunicação e priorizando a contratação de empresas terceirizadas ou profissionais especializados. Essa demanda estimula os profissionais a empreenderem em comunicação e aproveitarem essa oportunidade ou para subverterem a condição gerada pela contenção de custos das empresas.

Não há muitos indicadores acerca dos empreendimentos em comunicação devido à escassez de pesquisas sobre a temática, conforme destaca Mainieri (2008). Contudo, o autor aponta o crescimento do mercado de comunicação. Duas entidades são comprometidas com o monitoramento do mercado da comunicação, qualificação do setor e ampliação do espaço ocupado pela comunicação nas empresas: a Abracom<sup>16</sup> e a Aberje<sup>17</sup>.

Kunsch (1999) reconhece que o segmento das empresas que prestam serviços externos de comunicação tem demonstrado um elevado crescimento nos últimos anos. A autora elenca os seguintes fatores: a terceirização dos serviços, provocada pelo enxugamento das estruturas organizacionais; a valorização da área de comunicação empresarial; a complexidade contemporânea que passa a exigir das organizações serviços e produtos de comunicação mais profissionalizados e eficazes; e o aumento de profissionais formados em comunicação social que, não encontrando mais emprego, passam a montar seus próprios negócios.

#### 2.4.1.1 O comunicador-empendedor

Mainieri (2008), propõe usar, para designar o empreendedor da área de comunicação, o termo comunicador-empendedor no lugar do termo genérico “empendedor”. Para isso, recorre-se aos fundamentos da área de empreendedorismo, tomando como referência Dolabela (2001) e Fillion (1999) e buscando os fundamentos da área de empreendedorismo de forma a elucidar o fenômeno da comunicação dentro deste contexto.

Comunicador-empendedor pode ser definido, conforme Mainieri (2008, p.89), “como profissional de comunicação com forte perfil para inovação que é o dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização”. É o profissional

---

<sup>16</sup> Associação Brasileira das Agências de Comunicação.

<sup>17</sup> Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

que tem como fortes características a capacidade de imaginar, desenvolver e realizar soluções de comunicação. É na prática um agente de inovação e mudanças.

A literatura apresenta dois tipos de empreendedores: o *intrapreneur* e o *entrepreneur*. Baseado nisto, Mainieri (2008) propõe dois tipos de comunicador-empendedor: o comunicador-intraempendedor e o comunicador-empendedor.

Para esta pesquisa, será considerada a distinção proposta por Mainieri (2008) no âmbito da comunicação, entre empreendedores donos de seu próprio negócio e intra-empendedores. O Quadro 2 apresenta as diferenças entre comunicador-empendedor e do comunicador-intraempendedor.

Quadro 2 - Diferenças entre comunicador-empendedor e do comunicador-intraempendedor

Comunicador-empendedor	Comunicador-intraempendedor
Comunicador que é dono do seu próprio empreendimento em comunicação (agência, assessoria, veículo de comunicação, etc.).	Comunicador que é empregado, vinculado a uma organização. Gerente ou responsável por um setor/departamento de comunicação que administra a estrutura como se fosse sua própria empresa.

Fonte: Mainieri (2008).

Mainieri (2008) também propôs as principais características do perfil do comunicador-empendedor, expostas no Quadro 3.

Quadro 3 - Principais características do comunicador-empendedor

Inovação/criatividade	Elemento essencial ao comunicador-empendedor é a capacidade de inovar constantemente, seja pela inserção de produtos e serviços novos de comunicação no mercado, seja pelo incremento de ações já existentes, tudo isso de forma criativa. A inovação deve permear a atuação do comunicador-empendedor, exigindo uma ótima capacidade para identificar oportunidades de comunicação no mercado.
Independência	É a necessidade de independência. Pode-se dizer que o comunicador-empendedor tem essa necessidade na medida em que quer ser dono de seu próprio negócio, tornando-se independente, livre das amarras caso fosse empregado de uma organização.
Flexibilidade/dinamicidade	A flexibilidade para assumir riscos calculados é essencial para o comunicador-empendedor. Um empreendimento na área de comunicação requer flexibilidade para permitir adaptações do negócio, diante do ambiente de constante transformação. Capacidade para tomar decisões e implementar mudanças.

Planejamento/organização	O comunicador-empendedor necessita planejar os passos de seu empreendimento
Iniciativa/dedicação	Iniciativa para tomar decisões e implementar ações
Liderança	A liderança na condução de um empreendimento de comunicação garante o envolvimento da equipe
Aprendizagem/conhecimento	O domínio do negócio é determinante para o sucesso do mesmo. O comunicador empendedor deve ter pleno conhecimento do negócio e capacidade de aprendizagem para buscar constantemente aperfeiçoar seu nível de conhecimento do negócio e do mercado

Fonte: Mainieri (2008).

Essas características são a reafirmação das características propostas por Dolabela (2008) para o perfil de um empendedor considerado bem-sucedido. Entre as características desse empendedor, Dolabela indica:

- Orientação para resultados, para o futuro, para o longo prazo;
- Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização;
- Tece “redes de relações” contatos, amizades moderadas, mas utilizadas intensamente como suporte para alcançar seus objetivos. A rede de relações interna (com sócios, colaboradores) é mais importante que a externa;
- Considera o fracasso um resultado como outro qualquer, aprende com resultados negativos, com os próprios erros;
- Traduz seus pensamentos em ações;
- É pró ativo diante daquilo que deve saber: primeiramente define o que quer e aonde quer chegar; depois busca o conhecimento que o permitirá atingir o objetivo;
- Tem alta tolerância à ambiguidade e à incerteza; é hábil em definir a partir do indefinido;
- Tem alto grau de “internalidade”, o que significa a capacidade de influenciar as pessoas com as quais lida e crença de que pode mudar algo no mundo.

As características abordadas podem ser aprendidas na educação formal, por observação, prática ou adquiridas com a experiência. Dolabela (2008) defende isso e ainda afirma que muitas já estão no indivíduo, necessitando apenas serem despertadas.

#### 2.4.2 Classificação dos empreendimentos de comunicação

Os profissionais empreendedores normalmente se enquadram em umas das seguintes categorias de empreendimentos: empresa, agência, consultoria ou assessoria. Há apenas variações quanto à estrutura, funções e aos setores em que prestam serviços.

#### 2.4.2.1 Empresas de comunicação: conceitos e atividades

Empresa é uma atividade econômica organizada que é exercida com intuito de gerar lucros pela venda de produtos ou prestação de serviços. Pode ser classificada com base na atividade econômica, com base na sua constituição jurídica ou com base na titularidade do capital.

O estabelecimento empresarial pode ser definido como:

Conjunto de bens que o empresário reúne para exploração de sua atividade econômica. Compreende os bens indispensáveis ao desenvolvimento da empresa, como mercadorias em estoque, máquinas, veículos, marca e outros sinais distintivos, tecnologia etc. Trata-se de elemento indissociável à empresa. (COELHO, 2009, p. 96).

Assim, dado que o estabelecimento empresarial é um elemento indissociável da empresa, não existe empresa sem estabelecimento empresarial, pois não há como produzir e promover a circulação de bens e serviços sem uma estrutura mínima. Vasconcelos (2013) ressalta que isso não se refere somente ao estabelecimento físico (local definido no espaço) como também ao estabelecimento virtual, que vem ganhando enorme importância com o crescimento do comércio eletrônico.

Desde que a internet passou a ser utilizada no Brasil pelos cidadãos, a rede de negócios realizados no ambiente digital por redes de computadores passou a ser amplamente usada. Nisso se aplica tanto o comércio com venda e compra de bens e produtos, como a prestação ou intermediação de serviços. Coelho (2009, p. 92) esclarece:

Comércio eletrônico, assim, significa os atos de circulação de bens, prestação ou intermediação de serviços em que as tratativas pré-contratuais e a celebração do contrato se fazem por transmissão e recebimento de dados por via eletrônica, normalmente no ambiente da Internet.

Mediante essa definição, pode compreender os elementos relacionados à empresa de comunicação. Não há consenso quanto à terminologia empregada para definir uma empresa de comunicação devido às diferentes nomenclaturas adotadas, como assessoria de comunicação, agência de comunicação, consultoria de comunicação e assessoria de imprensa. Para Almansa (2010, p. 15):

Apesar do crescente reconhecimento do trabalho desenvolvido pelas assessorias de comunicação, não se pode esquecer que estamos diante de um setor relativamente novo. O fato de apenas contar com algumas décadas de existência na Espanha tem consequências imediatas no trabalho diário. É um campo que ainda não está totalmente definido nem delimitado, nem do ponto de vista conceitual nem de uma perspectiva prática, existindo uma confusão tanto terminológica como funcional.

Diante disso, compreende-se a empresa de comunicação como um estabelecimento com estrutura própria que trabalha na prestação de serviços especializados em comunicação para indivíduos ou organizações de diferentes setores da sociedade. Essa definição abrange as agências, as consultorias e as empresas de assessoria de imprensa, porém não inclui a assessoria de comunicação, pois esta se localiza no organograma da organização.

#### 2.4.2.2 Assessoria de comunicação

A relevância de uma assessoria de comunicação se sustenta devido a importância que a comunicação adquiriu na atualidade. Vive-se atualmente o que se denomina como "sociedade do conhecimento" ou "sociedade da informação". A tecnologia permite que qualquer indivíduo seja produtor de informação ou de conteúdo, que de forma rápida e fácil possa disseminar opiniões, avaliações, influenciar e tomar decisões. É nesse cenário que a comunicação torna-se de vital importância em qualquer organização que se preze, independente de seu tamanho.

Para muitas organizações tornou-se imprescindível ter um departamento dedicado à gestão da comunicação, geralmente entendido como assessoria de comunicação, embora alguns empreendimentos optem por contratar uma empresa externa para desenvolver as atividades de comunicação devido a fatores estruturais e financeiros.

As funções e a composição das assessorias de comunicação passaram por modificações nos últimos anos, mas o objetivo continua o mesmo, que, de acordo com Almansa (2010, p.14), é “estabelecer estratégias com a finalidade de manter, consolidar ou melhorar a imagem corporativa de uma instituição, organização, administração, empresa etc.”

#### 2.4.2.3 Assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa está entre as atividades mais utilizadas no mercado de comunicação organizacional e de eventos. No contexto da comunicação institucional, a atividade de assessoria de imprensa desempenhada pelo setor de comunicação ou por empresa externa à organização é uma das ferramentas essenciais para as mediações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e Internet. (KUNSH, 2003).

#### 2.4.2.4 Agências de comunicação

Dados do *ranking* da Mega Brasil (2020) apontam que as agências de comunicação atingiram uma receita total de R\$3,02 bilhões em 2019. Um crescimento de 5,4% em relação a 2018 em que faturaram R\$2,87 bilhões. A maioria das agências surge como assessoria de imprensa. Este continua sendo o principal serviço, representando, em média, 40% do faturamento, conforme os indicadores da Abracom.

O mercado brasileiro tem um modelo próprio e não segue o padrão americano ou de outros países que usam o termo “agência de relações públicas”. Usualmente dispensa complementos como comunicação empresarial, corporativa, institucional ou organizacional porque não há um consenso a respeito da diferenciação destes conceitos. Adotar a denominação de “agência de comunicação e relações públicas” causa redundância, pois se entende que um conceito está contido no outro.

Evidentemente, relações públicas é um método e atividade de comunicação. Por exemplo, quando se refere às agências de propaganda e publicidade, sabe-se do que se trata. Da mesma forma, o mercado almeja consolidar a denominação simplificada de “agência de comunicação”. (SCHMTIZ, 2010, p. 22).

Uma agência com maior estrutura pode acoplar mais de uma especialidade com profissionais aptos a prestar ao consumidor um serviço global e mais complexo,

o que possibilita um leque mais diversificado de serviços. Há perfis diferentes destes, com um quadro de funcionários menor e com estrutura mais simplificada.

A agência é uma organização com a forma jurídica de sociedade mercantil, composta por uma equipe técnica e profissional que oferece assessoramento aos clientes que precisam de planejamento estratégico e outras atividades inerentes aos profissionais de comunicação (ALMANSA 2010).

As divergências na dimensão e complexidade das agências de comunicação causa uma diversidade de perfis de empresas, que podem oferecer um serviço mais integrado entre diversas áreas, ou atuar em algumas dessas áreas específicas na prestação de um serviço mais especializado. Assim, para diferenciar esses perfis de agências de comunicação, serão apresentados alguns modelos de empresas presentes no mercado de comunicação.

#### 2.4.2.5 Agência de Relações Públicas

Além das estadunidenses, poucas agências brasileiras são de relações públicas, ou seja, atuam dentro de um conceito de “administração da comunicação” entre a organização e seus públicos. O conceito puro de relações públicas ainda está confinado às teorias e agências experimentais dos cursos de Comunicação Social e algumas organizações públicas e grandes empresas. (SCHMTIZ, 2003).

#### 2.4.2.6 Unidades de negócios

Trata-se de um grupo de empresas coligadas ou unidades com estruturas independentes, que visam atender peculiaridades do mercado e, eventualmente, reduzir a carga tributária, optando pelo simples nacional. (SCHMTIZ, 2003).

#### 2.4.2.7 Agências por segmentos

São as agências que se dedicam exclusivamente a segmentos específicos, entregando um serviço especializado aos nichos como moda, informática, jurídico, celebridades, esporte, política, cultura e saúde. O domínio sobre determinado segmento dá vantagens e proporciona um diferencial no mercado. (SCHMTIZ, 2003).

#### 2.4.2.8 Agências especialistas

São as agências que ofertam um único serviço no qual são especializadas. Por exemplo, empresas especializadas em gestão de crises, comunicação interna, em eventos e outras atividades. Por uma questão estratégica não são muitas as empresas que oferecem um único serviço. Muitas agências de múltiplos serviços não dominam ou pouco se interessam por áreas como a comunicação interna e eventos. (SCHMTIZ, 2003).

#### 2.4.2.9 Consultoria de comunicação

Refere-se a uma empresa ou a um profissional que atua de maneira externa à organização prestando serviços específicos. Para Ramires (*apud* ALMANSA, 2010), consultoria é como se fosse uma assessoria de comunicação, mas externa e autônoma de organização, e da qual se contratam os serviços. Outra característica específica dessa empresa é a possibilidade de ter vários clientes e até de trabalhar com empresas concorrentes.

#### 2.4.2.10 *Freelancer*

O trabalho independente e empreendedor de profissionais de comunicação, por necessidade e, raramente, por oportunidade. As formas de atuação podem variar entre o “empregado *freelancer*”, o recém-formado, o desempregado e o “*freelancer* profissional”, que opta atuar no mercado de trabalho por conta própria, sem abrir empresa. (SCHMTIZ, 2003).

#### 2.4.3 A relevância da consultoria estratégica de comunicação para a atuação *on-line* dos pequenos negócios

Em pesquisa realizada em fevereiro de 2021, pelo Serasa Experian, apontam que sete em cada dez empresas micro, pequenas ou médias fizeram vendas *on-line* durante a pandemia. Isso representa 73,4% do país. De 508 empreendedores entrevistados 83,1% pretendem manter as realizações de negócio pela Internet mesmo com o fim da pandemia.

Entre os canais mais utilizados para a realização de negócios pela Internet, sobressaem-se as redes sociais *on-line*, com destaque para o WhatsApp com 72% da concentração de vendas e negociações.

A pesquisa do Serasa Experian citada anteriormente apontou que entre as vantagens da venda *on-line* para as micros, pequenas e médias empresas estão: o alcance a públicos diferentes (51%); a maior exposição para os negócios (44,8%); e alcance a novas regiões (44,8%).

Em relação a empréstimos e financiamentos, 24,8% dos empreendedores têm optado por essa solução. Das empresas que mais requisitam empréstimos e financiamentos destaca-se o setor de comércio.

O isolamento social impôs às empresas a adaptação ao ambiente digital em tempo hábil para que conseguissem manter a competitividade. Atrela-se a isso a mudança radical de comportamento dos indivíduos que transformou as formas de consumo e estimulou o crescimento das vendas *on-line*.

De acordo com MCC-ENET<sup>18</sup>, indicador que faz um acompanhamento sistematizado da evolução dos preços do varejo *on-line* brasileiro, entre 24 de fevereiro e 24 de maio de 2020 foram movimentados cerca de R\$ 27,3 bilhões, 71% a mais em relação ao ano passado.

Considera-se que, quando um potencial consumidor inicia a jornada de compra, não busca apenas um produto, mas a experiência envolvida, o que abrange a impressão, a satisfação com o atendimento, a agilidade, o cuidado e a atenção com a entrega. O empresário busca praticidade e maneiras de organizar a sua dinâmica nos ambientes *on-line* e *offline*, de forma que lhe renda resultados financeiros. Uma profissional de Relações Públicas com conhecimento em negócios e em inovação pode assessorar o empresário na busca dos resultados e construir o relacionamento com os clientes.

### **3. Plano de negócio**

Esta seção apresenta o plano de negócio elaborado para a criação de uma empresa de consultoria em comunicação estratégica *on-line* voltada para microempresas e empresas de pequeno porte. Para este trabalho foi escolhido o modelo de Dolabela (1999), composto pelas seguintes etapas: 1 sumário executivo; 2 a empresa; 3 plano de comunicação e 4 plano financeiro.

---

<sup>18</sup> O MCC-ENET é o primeiro indicador a fazer um acompanhamento sistematizado da evolução dos preços do varejo online brasileiro. Utilizando uma metodologia confiável e dados reais de vendas do varejo online brasileiro, é a principal referência como fonte de informações sobre o setor, tanto para as empresas, como para agentes do mercado e consumidores. Para saber mais, consultar: <https://www.mccenet.com.br/>.

Para elaborar o plano de negócio (PN), exige-se conhecimento sobre o setor do negócio e o contexto mercadológico, bem como percepção gerencial e habilidade para lidar com assuntos técnicos e legais, em diversas áreas, e para vencer barreiras no relacionamento interpessoal. “A elaboração do plano de negócios exige ideias claras e que todos os envolvidos estejam de acordo” (DOLABELA 2008, p 76).

Para iniciar um empreendimento com algum respaldo e segurança para a tomada de decisões, o empreendedor deve ter um planejamento com informações documentadas que serão usadas para suas consultas, para oportunidades de investimentos e financiamentos, para ter direcionamento e controle de suas ações. Esse planejamento é o plano de negócio que se trata de um documento elaborado pelo empreendedor com a descrição de todos os elementos internos e externos que são importantes para o início de um novo empreendimento, conforme Hisrich e Peters (2004).

Dolabela (2008) detalha a definição de plano de negócio e aprofunda a relevância do porque fazer um PN. Trata-se de um processo que é dinâmico, vivo e que exige sempre atualização. É a descrição da empresa. Pode indicar que há grande potencial de sucesso ou mostrar evidências de que é irreal, seja por questões jurídicas ou legais intransponíveis, rentabilidade aleatória ou insuficiente, ou ainda demonstrar que a ação de empreender deva ser adiada.

A pesquisa de Demografia das Empresas aponta que a taxa de mortalidade é de 60% das empresas com pouco mais de 5 anos, de acordo com IBGE 2015 . Das 733,6 mil empresas abertas em 2010, somente 277,2 mil – 37,8% do total sobreviveram até 2015. Entre os fatores que levam à mortalidade está a falta de conhecimento do mercado, de gestão financeira e administrativa, as leis ou o ambiente socioeconômico. Por isso é de suma relevância a elaboração do plano de negócio para qualquer empreendimento.

O Quadro 4 apresenta as tarefas do plano de trabalho.

Quadro 4 - Detalhamento das tarefas do plano de negócio

<b>Tarefa</b>	<b>Ordem de realização</b>
<b>1. Sumário executivo</b>	<b>5</b>
1.2 Enunciado do projeto	
1.3 Competência dos responsáveis	
1.4 Os produtos e a tecnologia	
1.5 O mercado potencial	

1.6 Elementos de diferenciação	
1.7 Previsão de contratos	
1.8 Rentabilidade e projeções financeiras	
1.9 Necessidade de financiamento	
<b>2 . A empresa</b>	<b>3</b>
2.1 A missão	
2.2 Os objetivos da empresa Situação planejada desejada O foco	
2.3 Estrutura organizacional e legal Descrição legal Estrutura funcional diretoria gerência e staff	
2.4 Síntese das responsabilidades da equipe dirigente currículos	
2.5 Plano de operações Administração Atendimento Controle de qualidade Parcerias Sistemas de gestão	
2.6 As parcerias	
<b>3. Plano de comunicação</b>	<b>1</b>
3.1 Análise de mercado O setor O tamanho do mercado Oportunidades e ameaças A clientela Segmentação A concorrência Fornecedores	
3.2 Estratégia de comunicação O serviço A tecnologia, ciclo de vida Vantagens competitivas Preço Distribuição Promoção e propaganda Serviços ao cliente (venda e pós-venda) Relacionamento com os clientes	
<b>Plano financeiro</b>	<b>4</b>
4.1 Investimento	
4.2 Projeção de resultados	
4.3 Ponto de equilíbrio	

**Fonte:** Dolabela (2008, p. 134).

### 3.1 Sumário executivo

#### 3.1.1 Enunciado do projeto

Este plano de negócio tem como objetivo apresentar os estudos e as análises de viabilidade da criação de uma consultoria de comunicação, a ArtComunicar, que

terá seu foco em prestação de serviços de assessoria personalizada para pequenos empreendedores, tendo como diferencial uma gestora com expertise em comunicação, negócios, inovação e atendimento *on-line*.

A estrutura da empresa será simples, com insumos, equipamentos e tecnologia para trabalhar no modelo *home office*, pois será uma empresa digital. Sempre que possível e necessário serão realizadas parcerias e terceirização com o objetivo de manter a alta qualidade do serviço e gerar emprego e renda.

O primeiro público de interesse da ArtComunicar é constituído por pequenos empreendedores na faixa etária entre 25 e 50 anos que buscam apoio para gestão ou transformação digital dos seus negócios para a venda *on-line* e para a construção de relacionamentos. O segundo público é formado por produtores culturais e artistas da cidade de Manaus com idade entre 25 e 50 anos que buscam serviços de gestão de imagem e portfólio.

### 3.1.2 Competência dos responsáveis

Carla Lorena Souza é graduada em Gestão de Recursos Humanos e em Relações Públicas. Desde a ideia inicial de empreender na área de comunicação buscou se capacitar em empreendedorismo, gestão administrativa, atendimento ao cliente, gestão de mídia, marketing digital e inovação. Para a realização deste plano de negócios investiu tempo em pesquisas e estudos de viabilidade. Assim, adquiriu conhecimentos do ramo de negócio no qual planeja atuar.

### 3.1.3 Os serviços e a tecnologia

A ArtComunicar vende serviços que podem ser adquiridos em pacotes fechados ou abertos e serviços avulsos. Os pacotes são fechados a partir de contratos com duração mínima de 6 meses. Todo o processo que envolve uma contratação até a conclusão do serviço pode ser realizado *on-line*.

### 3.1.4 Mercado potencial - A oportunidade

A ArtComunicar tem a possibilidade de atuar em dois segmentos de mercado. O primeiro segmento é composto por mulheres entre 25 a 55 anos que empreendem na área de vestuário e beleza e que lidam com a administração da rotina imposta às mulheres durante a pandemia. Esse é um mercado consumidor restrito, pois muitas mulheres atuam na informalidade e sem muito apoio financeiro.

O segundo segmento é o cultural de Manaus, composto por homens e mulheres entre 30 a 50 anos, que empreendem em cultura. É um segmento com alta potencialidade, mas com risco por falta de fidelidade devido a imaturidade da consultoria no mercado manauara.

A grande oportunidade de mercado identificada pela ArtComunicar deve-se à mudança de comportamento e de consumo resultante da pandemia. Todos tiveram que se readaptar para poderem trabalhar e consumir digitalmente. O resultado foi que sete em cada dez empresas micro pequenas ou médias fizeram vendas online durante a pandemia. Isso representa 73,4% do país.

### 3.1.5 Elementos de diferenciação

Um dos diferenciais dos serviços prestados pela ArtComunicar é a possibilidade do cliente ter uma gestão de mídia e de comunicação, terceirizando esse serviço e mantendo a qualidade e o valor sem precisar fazer um alto investimento na estrutura da sua empresa. Outros dois diferenciais são a possibilidade de atuar no ambiente digital, o que diminui significativamente os custos fixos com estrutura física, possibilitando que essa economia seja um fator relevante no preço final do serviço e o capital humano da gestora com expertise em comunicação e em negócios.

### 3.1.6 Previsão de vendas de pacotes

O foco da ArtComunicar será a venda dos pacotes com contrato mínimo de 6 meses. Cada pacote fechado custa R\$ 2500,00. Cinco pacotes fechados cobrem os custos fixos da empresa.

### 3.1.7 Rentabilidade e projeções financeiras

Conforme a projeção de vendas e a composição dos custos da ArtComunicar, os pacotes proporcionarão a cobertura dos custos e o retorno financeiro para a empresa. O ponto de equilíbrio foi calculado sobre o serviço de menor preço para manter uma margem de risco, o que representa um faturamento de R\$11.510,00.

## 3.2 A empresa

### 3.2.1 Missão

A missão da ArtComunicar é prestar serviços de consultoria em comunicação e em marketing digital para microempreendedores e empresas de pequeno porte com respeito às suas identidades individuais e preço justo.

### 3.2.2 Os objetivos da empresa

Para que o plano de comunicação fosse elaborado de maneira clara e concisa, a ArtComunicar estabeleceu alguns objetivos a serem alcançados no curto prazo, antes mesmo do início das atividades. O principal objetivo é construir a reputação e a autoridade para conquistar a parcela feminina e artística do mercado manauara.

### 3.2.3 Situação planejada e desejada

De acordo com os objetivos propostos, a ArtComunicar quer conquistar um mercado ainda pouco explorado em Manaus: a consultoria feminina digital para negócios e cultura.

A curto prazo, assim que a consultoria começar a operar, buscar-se-á no prazo de três meses fechar seis contratos de no mínimo seis meses de duração. As estratégias para alcançar esse objetivo serão participação em eventos de empreendedorismo, cursos, exploração das redes sociais *on-line*, parcerias para oficinas. O crescimento da empresa será sempre rigorosamente planejado.

### 3.2.4 Estrutura organizacional e legal

#### 3.2.4.1 Descrição legal

O regime jurídico da ArtComunicar é de Empreendedor Individual (EI). ArtComunicar estará sujeita a Resolução Normativa nº 11 de 20 de dezembro de 1987 que disciplina o registro de pessoas jurídicas que exploram atividades de relações públicas, determina a responsabilidade técnica nessas empresas e dá outras providências.

#### 3.2.4.2 Estrutura funcional, diretoria gerência e staff

A ArtComunicar terá uma estrutura simples, pois se trata de uma empresa pequena e ainda em adaptação ao mercado. No início de suas atividades a única

proprietária será responsável pela parte administrativa, atendimento, criação e publicidade.

#### 3.2.4.3 Descrição do escritório

A ArtComunicar terá um espaço residencial adaptado para trabalho Home Office. Com energia elétrica, iluminação natural durante o dia, internet, ventilação, banheiro, água, computador e impressora.

#### 3.2.5 Síntese das responsabilidades da equipe dirigente

Carla Lorena será graduada em relações públicas e já possui formação em gestão de recursos humanos. Dispõe de experiência em consultoria de recursos humanos, em processos seletivos, vendas, planejamento e produção de eventos, e assessoria de imprensa. Adquiriu o conhecimento sobre empreendedorismo e gestão de negócios a partir de estudos que iniciaram ainda na faculdade, por cursos e pesquisas em fontes secundárias para elaboração do plano de negócios.

Com essa pesquisa e estudo formou significativa rede de relações e conheceu possíveis parceiros, clientes e terceirizados. Isso também possibilitou conhecer as necessidades, as preferências e o comportamento do público em foco.

#### 3.2.6 Plano de operações

Aqui são apresentadas as diversas tarefas a serem realizadas durante o funcionamento da empresa, com uma estrutura interna organizada, simples e definida, com o objetivo de oferecer uma boa prestação de serviço, com custo considerável e preço justo ao cliente. Entre as tarefas rotineiras, citam-se:

- Administração;
- Atendimento;
- Controle de qualidade;
- Terceirização;
- Parcerias;
- Sistema de gestão.

## Administração

No início das operações as funções principais caberão a proprietária. Essa centralização se deve à redução de custo operacional que permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para um crescimento da empresa.

## Atendimento

Realizar um atendimento personalizado e dedicado ao cliente é a estratégia adotada pela ArtComunicar. A empresa terá apenas a proprietária que trabalhará em parceria com uma agência de design, programador e editor de vídeos, terceirizando serviços que a consultoria não possui estrutura para realizar.

Portanto, não será possível trabalhar com um grande número de clientes. Para o período de adaptação da recente abertura, a empresa trabalhará com o máximo de 6 clientes em pacotes fechados e abertos, estimando aumentar esse quantitativo futuramente. E com serviços avulsos que forem solicitados.

## Controle de qualidade

O cliente atualizado com as tendências digitais exige serviços de alta qualidade. Em busca disso, a ArtComunicar pretende oferecer serviços que cumpram as normas regulamentadoras, compromisso com os prazos da empresa e de terceirizados. Manter relacionamento com o cliente após a conclusão do serviço e sempre que perceber a satisfação aproveitar o momento e pedir uma avaliação positiva no Google Meu Negócio.

## Terceirização

Por questão de custo limitado a ArtComunicar, pelo menos inicialmente, não poderá contratar funcionários. Contudo, sempre que necessário utilizará a terceirização tanto da mão de obra qualificada, como de espaços de *coworking* para atendimentos, eventos e reuniões presenciais.

## Parcerias

Para evitar atrasos de prazos e sobrecarga da gestora da ArtComunicar, parcerias com designers, editores e fotógrafos são essenciais para manter a qualidade do serviço. Isso cobre a deficiência temporária com equipamentos como máquina fotográfica profissional, câmeras, total habilidade com editores e domínio sobre programação de sites.

## Sistemas de gestão

Com gestão centralizada e uma estrutura simplificada a ArtComunicar, para maior controle da gestão e de todas as necessidades, pretende implantar sistemas de controle informatizados para a contabilidade, contas a pagar e a receber e o faturamento. Por possuir infraestrutura *home office* com computador e acesso à internet não está apta a competir de forma igualitária com agências de comunicação ou consultorias mais estruturadas.

### 3.3 Plano de Comunicação

Nesta etapa será apresentado o plano de comunicação elaborado para a ArtComunicar, com ações para se manter em um mercado competitivo enfrentando desafios econômicos e estratégicos.

O plano de negócio proposto por Dolabela tem em sua estrutura uma etapa voltada exclusivamente para o marketing, pois visa as vendas do produto ou serviço e o lucro da empresa para sobreviver e ter sucesso.

Dolabella (1999, p.139), explica:

O plano de marketing é um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel orientar o processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa - mostra à empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá.

Mas para este trabalho optou-se por integrar o marketing e as relações públicas até onde é possível para uma empresa ainda em processo de planejamento para o início de sua operacionalização. Kunsch (2016) lembra que uma empresa com as ações restritas somente ao marketing, provavelmente não dará conta de enfrentar os conflitos que geram desafios na atualidade.

O marketing enfatiza no mercado, no produto ou no serviço e na satisfação do consumidor. Kunsch (2016, p.95) destaca que o marketing na área administrativa e estratégica, visa atingir o mercado.

Para tanto: baseia-se em modelos de competitividade para atingir objetivos econômicos; objetiva persuadir o público alvo e satisfazer os clientes/consumidores; identifica e cria mercados para os produtos e serviços das organizações; coordena e supervisiona os programas de comunicação mercadológica ou de marketing para criar e manter os produtos e serviços.

São ações fundamentais para manter a saúde financeira de uma organização. Mas as relações públicas são essenciais tanto para o diferencial do marketing, como principalmente para o lado institucional da organização. Kunsch (2016) sintetiza a atividade profissional, elas:

- Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.
- Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa.
- Preveem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc. (KUNSCH, 2016, p.95).

São funções completamente diferentes das reservadas ao marketing que se dedica às vendas e relacionamento com o cliente, enquanto as relações públicas focam na construção do relacionamento com todos os públicos interessados desenvolvendo programas de ação, trabalhando o social e o fortalecimento da cultura organizacional.

A ArtComunicar é uma consultoria de comunicação comprometida com o social, que precisa construir relacionamento com o seu público e vender os seus serviços para conseguir se manter no mercado. Assim, opta por, na medida do possível para uma pessoa executar, trabalhar as relações publicas e o marketing.

Nessa etapa, serão identificadas as oportunidades de negócios, para, então, apontar a forma adequada de adentrar nesses mercados; serão levantadas as ameaças e apresentadas as ações para contê-las. Com a elaboração do plano de

comunicação são definidos os objetivos da empresa e as estratégias adequadas para alcançá-los com os riscos calculados.

### 3.3.1 Análise de mercado

Para esta etapa foram realizadas pesquisas em fontes secundárias, como site do IBGE, site do SEBRAE, revistas e artigos sobre economia e empreendedorismo e portais de comunicação; tecnologia e empreendedorismo. Para Dolabella (2008) a pergunta chave é "que ameaças e oportunidades apresenta o setor em que a empresa vai atuar?".

Juridicamente, a ArtComunicar é um Empresa Individual (EI) e está enquadrada nas empresas do setor terciário, serviços e comércio, segmentada na área de comunicação e publicidade. O Quadro 5 aponta as oportunidades e as ameaças percebidos na análise.

Quadro 5 - Aspectos, oportunidades e ameaças

<b>Aspectos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Demográficos</b>	<p>Maior concentração de população está entre a faixa etária de 20 a 34 anos.</p> <p>Não há drástica redução na população feminina a partir dos 55 anos.</p> <p>Os donos de negócio, com CNPJ, são 75% do sexo masculino, 25% do sexo feminino.</p> <p>Na questão da faixa etária, 32% são de jovens com até 34 anos e 68% apresentam 35 anos ou mais. A maior taxa de donos de negócio está em faixas etárias mais jovens.</p>	<p>Entre as mulheres a maior parte encontra-se no grupo dos Potenciais Empresários, dos não jovens e dos pretos e pardos.</p> <p>O salário médio mensal dos trabalhadores formais em 2019 era de 3,1 salários mínimos.</p>

<b>Econômicos</b>	<p>Economistas apostam que o Banco Central vai acelerar a alta dos juros para conter os preços.</p> <p>Setor de serviços cresceu 0,7% em abril.</p> <p>O grupo de Serviços de informação e comunicação cresceu 2,5%, junto com os Serviços de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) que cresceram 3,1%.</p>	<p>Sensibilidade do serviço às variações econômicas.</p> <p>Alta inflação: IPCA (índice de preços ao consumidor amplo), a inflação oficial do país, acelerou a 0,83% em maio após fechar em 0,31% em abril.</p> <p>Aumento da conta de luz em 5,73%, da conta de água e esgoto (1,61%), gás de botijão (1,24%) e gás encanado (4,58%).</p> <p>Alta de 2,87% da gasolina.</p> <p>Inflação e juros em alta afeta a vida de investidores e consumidores porque várias aplicações e dívidas são corrigidas pelos índices de preços e por juros.</p> <p>Ajuste de aluguel e produtos e serviços provavelmente mais caros no fim do ano.</p>
<b>Legais e políticos</b>	<p>Políticas de acesso à crédito para as microempresas, pequenas empresas e MEIs.</p> <p>Regulamentações sociais e trabalhistas para a redução dos impactos da pandemia: Lei de Emergência Cultural Aldir Blanc.</p>	<p>O Governo pode alterar regras e leis a qualquer momento, isso pode causar vulnerabilidade ao negócio.</p>
<b>Tecnológicos (tecnologias em sociais e tecnologias materiais)</b>	<p>Capacitação humana e profissional.</p> <p>Possibilidades de busca de informação.</p> <p>Mais eficiência e menor custo.</p> <p>Pagamento por PIX</p> <p>Nos Estados Unidos só durante a pandemia, o número de clientes online passou de 40% para 80%.</p> <p>Crescimento de vendas online.</p> <p>Adesão das empresas ao digital.</p>	<p>Problemas técnicos no computador, android, no sistema de gestão.</p>
<b>Culturais</b>	<p>Mulheres interessadas em empreendedorismo.</p>	<p>Alta polarização política.</p> <p>Intolerância religiosa com Candomblé, Umbanda.</p>

Fonte: autoria própria.

### 3.3.2 Análise SWOT

A empresa irá direcionar o foco para os seus pontos fortes, com atenção às oportunidades, gerenciando os seus pontos fracos e monitorando as ameaças (Quadro 6).

Quadro 6 - Análise SWOT ArtComunicar

<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
Atendimento personalizado de acordo com a necessidade do cliente Médio custo Geração de pacote de valor para os clientes Interação entre a consultoria e o cliente Habilidades interpessoais e educação Oportunidade atendimento remoto Utilização de canais de distribuição diferentes Experiência de trabalho mais pessoal e humanizada	Acúmulo de funções Inexperiência da gestora Insegurança da gestora Dificuldade da medição da qualidade do serviço devido a sua intangibilidade Dificuldade da medição da produtividade do serviço devido há uma base de clientes muito ampla Falta de uma reputação consolidada
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Acesso a linha de crédito e financiamento Aumento das vendas online Políticas de enfrentamento à pandemia Lei Aldir Blanc	Sensibilidade do serviço às variações econômicas Alta inflação Normas do governo alterando as regras Alta polarização política Aumento no preço dos serviços

Fonte: autoria própria.

### 3.3.3 Clientes

Na análise de mercado e ambiente macro realizados para subsidiar este plano de negócios, utilizou-se bastante de fontes secundárias para pesquisas que foram realizadas pela internet, mas também de informação coletada por observação empírica durante a participação em cursos de qualificação e capacitação empreendedora, o que possibilitou a interação da autora com os empreendedores e potenciais clientes. Um dos objetivos era entender e conhecer melhor a cultura e a necessidade dessas pessoas para tentar traçar um perfil de público e de persona.

O resultado da pesquisa conclui que a ArtComunicar tem um ambiente altamente favorável para sua entrada no mercado e com público específico para atender e direcionar suas ações estratégicas.

### 3.3.4 Público-alvo

A ArtComunicar decidiu focar suas ações no segmento de mercado representado pelo público feminino com idade entre 30 a 50 anos. Este segmento permite uma estrutura de divulgação enfatizada em valores humanistas, sociais e questões minoritárias. Sempre levando em consideração suas especificidades.

Outra segmentação que a ArtComunicar também poderá atuar é a de trabalhadores do setor cultural e artístico de Manaus. Setor composto por homens e mulheres de 25 a 50 anos. Esse segmento permite um planejamento de divulgação baseado na formação de valor e construção de imagem.

### 3.3.5 Concorrentes

Na análise não foram encontradas muitas consultorias com o formato e estrutura similar ao proposto pela ArtComunicar. As duas detectadas se descrevem como agência de consultoria e agência de Relações Públicas. Ambas pertencem a jornalistas e oferecem serviços parecidos entre si. O Quadro 7 mostra a lista de concorrentes identificados na pesquisa.

Quadro 7 - Concorrentes da ArtComunicar

Empresa	Proprietário	Formação	Serviços
Du Gomes assessoria	Eduardo Gomes	jornalismo	Realiza assessoria e representação artística, assessoria de imprensa, assessoria de comunicação, eventos e divulgação
IVE assessoria de comunicação	Eliziane Paiva	jornalismo	Realiza gestão da comunicação integrada, análises.

Fonte: autoria própria.

### 3.3.6 Contratação de fornecedores de serviços eventuais

O produto oferecido pela ArtComunicar não é físico e tangível. São serviços que proporcionam experiências que o cliente vivencia na hora da prestação do serviço. Por essa razão os serviços são considerados não estocáveis e de consumo imediato do cliente.

### 3.3.7 Plano de Relações Públicas

#### Diagnóstico

Com a análise de ambiente, foi possível identificar as principais necessidades que a ArtComunicar tem para começar a operar como consultoria:

- Falta de reputação e autoridade justamente por ser uma empresa nova e que ainda irá nascer no mercado manauara.
- Falta de planejamento da cultura organizacional: missão, visão e valores fundamentais para definir o rumo que a empresa seguirá.
- Inexistência de planejamento das mídias: essencial para uma empresa que atuará no ambiente digital.
- Inexistência de identidade visual: a empresa ainda não possui logomarca, paleta de cores, ícones.
- Definir a imagem como a empresa quer ser percebida pelos seus públicos, enfatizando os valores, crenças e ideias.

### 3.3.8 Estratégias

#### Proposta da política organizacional

Ter a cultura organizacional bem definida é essencial para a empresa fortalecer a imagem com os públicos interessados e, principalmente, para saber que conduta seguir, respeitando sua visão, missão e valores.

#### Proposta de responsabilidade social

Ter um compromisso com a sociedade no intuito de combater as desigualdades e promover o empreendedorismo, pois a ArtComunicar pretende se enraizar e ser contínua.

#### Formulação da identidade visual

A sensação que a marca provoca junto com gatilhos estimulados na memória gera conexão com o público. A empresa precisa ser lembrada sempre que pensarem em serviços, qualidade e responsabilidade social e se destacar da concorrência.

#### Planejamento das mídias

Definir para quais canais direcionar os investimentos em comunicação e quais trarão os melhores resultados para o segmento definido. A partir disso definir as mídias que serão exploradas gratuitamente planejar e produzir os conteúdos para movimentar e atrair público.

#### Plano de Ações

Estratégia: proposta de etapas para iniciar a construção da cultura organizacional.

Ação: criação da missão, visão e valores.

Descrição: a partir da análise realizada para o plano de negócio, construir uma cultura organizacional focada em seus objetivos, nas metas futuras e na sua conduta ética.

Período de duração: acontecerá no dia 2 de agosto de 2021.

Justificativa: ter uma imagem que transmita de profissionalismo, competência e empoderamento.

Público: clientes.

Recursos: sem custo.

Humanos: a proprietária.

Material: computador ou bloco de notas e caneta ou o celular.

Financeiro: sem custo.

Orçamento: sem custo.

Avaliação: no *meet* com a turma de marketing digital, e em casa com a família e nos *storys* do Instagram.

Estratégia: proposta da identidade visual.

Ação: criação da identidade visual.

Descrição: criação da logomarca, ícones, manual da marca, paleta de cores, *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp Business*.

Período de duração: agosto a setembro

Justificativa: A empresa precisa ser lembrada sempre que pensarem em serviços, qualidade e responsabilidade social e se destacar da concorrência.

Público: clientes e potenciais clientes.

Recursos tecnológicos: computador, internet, programas de edição.

Recursos humanos: Thais (designer e profissional liberal).

Material: materiais utilizados pelo designer.

Financeiro: R\$1200,00.

Orçamento: R\$1.200,00.

Avaliação: aprovação pela proprietária.

Resultados esperados: fortalecimento da marca e fácil reconhecimento.

Estratégia: proposta da responsabilidade social

Ação: Definição das pautas que a empresa irá engajar.

Descrição: Escolher quais objetivos da Agenda 2030 da ONU a empresa se identifica e tem estrutura para cumprir.

Período de duração: 2 a 3 de agosto.

Justificativa: A proprietária faz questão de ter seu posicionamento e preocupação social enraizados na cultura da empresa.

Publico: Clientes, parceiros, clientes em potenciais e os sobrinhos da proprietária

Recursos: sem custos.

Humanos: proprietária.

Material: computador ou celular e internet.

Financeiro: sem custos.

Orçamento: tempo.

Avaliação: família da proprietária e profissionais de comunicação.

Estratégia: planejamento de mídias

Ação: planejar para estabelecer relacionamento online com seus públicos, planejar o site e o WhatsApp, definir se será no perfil particular ou se terá um perfil profissional separado.

Descrição: o meio escolhido para gerar reputação e autoridade foi o Instagram. Para contato direto com os clientes o WhatsApp Business. Para presença digital o site.

Período de duração: 12 de julho a 1 de agosto.

Justificativa: A mídia digital e o Google Meu Negócio proporcionam à empresa captar seu público e estreitar relacionamento para gerar fidelização.

Público: Clientes, potenciais, parceiros.

Recursos: Internet, energia elétrica, Google Agenda, Trello.

Humanos: proprietária.

Material: computador, *android*, caderno, bloco de notas, canetas.

Financeiro: sem custo.

Orçamento: sem custo.

Avaliação: métricas do Google, número de seguidores na página, conversão para ligação ou mensagem.

### Cronograma

O Quadro 8 apresenta o cronograma de atividades.

Quadro 8 – Cronograma de atividades

Ações	Julho	Agosto
Proposta de missão, visão e valores		x
Criação da identidade visual		x
Definição da responsabilidade social		x
Planejamento de mídia	x	x

Fonte: autoria própria.

### Orçamento

O Quadro 9 expõe o orçamento para a realização das atividades.

Quadro 9 – Orçamento

Ações	Orçamento R\$
Proposta de missão, visão e valores	00,00
Criação da identidade visual	1.200,00
Definição da responsabilidade social	00,00
Planejamento de mídia	00,00

Fonte: autoria própria.

### Objetivos

O objetivo a curto prazo é fechar contrato de seis meses com seis clientes e aumentar seguidores nas redes sociais *on-line*. A médio prazo, o objetivo é construir carteira de clientes. A longo prazo, o objetivo é construir a reputação e a autoridade e obter financiamento. O principal objetivo é

construir reputação e autoridade para conquistar a parcela feminina artística do mercado manauara.

## Serviços

A ArtComunicar vende atividades, benefícios e soluções que são resultado de alta performance intelectual. Por isso a adequação do subtítulo substituindo produtos por serviços. Não ocorre transferência de propriedade e são de difícil padronização. Mas pensando na construção de imagem, reputação e autoridade foram decididos os atributos do serviço: marca, logomarca, cor, design, qualidade.

## Marca

ArtComunicar

## Logotipo

- Deve ser trabalhada com os elementos da persona de Iansã.

## Cor

- 1ª opção: cores que remetem aos Orixás.
- 2ª opção: paleta de cores da PANTONE FCR Primavera/Verão 2021.

## Qualidade.

• Apesar de ser intangível, a qualidade está no atendimento e na empatia com os clientes que têm dificuldades com a tecnologia.

## Recursos de design

- Cartão digital;
- Marca d'água;
- Moodboard de texturas e estilos;
- Elementos gráficos.

## Preço

Não há um piso salarial ou tabela que padronize a precificação dos serviços de relações públicas. Por essa razão adotou-se quatro pontos a serem considerados para a determinação dos preços a serem cobrados pelos serviços prestados.

O primeiro é entender qual o serviço que se quer oferecer, começando por listar e organizar todas as atividades que o relações públicas pode realizar, ver com qual se identifica e prefere trabalhar, e organizar essas atividades em conjuntos de complexidade.

O segundo ponto é determinar o nível de entrega. Para isso, faz-se necessária uma autoavaliação e honestidade para determinar o nível da capacidade técnica (júnior, pleno ou sênior) e se possui portfólio ou case que comprove isso.

O terceiro ponto é o custo operacional, ou seja, o quanto se gasta para entregar o serviço e o que se gasta. Inclui o consumo de energia, Internet, capital intelectual, eletrônicos e programas.

O quarto ponto é quanto se quer ganhar mensalmente levando em consideração a realidade do mercado.

Por último, após o processo com os quatro pontos adotados, decidiu-se que a política de preço adotada seria a da penetração. Assim, fixa-se um preço baixo para conquistar a clientela.

Elaborou-se um conjunto de serviços que podem ser oferecidos ao cliente em pacotes ou avulso, opções para atender a demandas pontuais ou mais complexas e que exigem maior planejamento e tempo. O Quadro 10 apresenta os serviços da ArtComunicar.

Quadro 10 - Serviços oferecidos

Serviços	Específico	Terceirização	Preço
Relacionamento com a imprensa (digital)			1.500,00
Relacionamento com a imprensa (presencial)			2.500,00 3h
Comunicação corporativa	Consultoria de comunicação Identificação de oportunidades Recomendações estratégicas		1.000,00
Gestão de rede	Planejamento	Diretor de artes	2.000,00

	estratégico Postagem Distribuição de conteúdo SAC Programação Relatório de métricas alcançadas	A combinar	
Assessoria	Assessoria de rede Gestão de crise Curadoria de conteúdo	Advogado A combinar	1.200,00
Assessoria	Plano de negócio	Contador A combinar	1.500,00
Projeto	Plano de Negócio	Contador Arte Marketing A combinar	2.500,00 a 3.500,00
Criação de site		Programador Diretor de arte à combinar	5.000,00
Criação de site (Google)		Diretor de arte A combinar	1.000,00
Produção de conteúdo para sites e blogs corporativos	Web redação Canva		1.000,00

Fonte: Desenvolvido pela autora

Na primeira coluna estão nomeados os serviços oferecidos que englobam atividades pontuais. Na segunda coluna em “específico” os serviços que podem ser negociados avulso. Em “Terceirização” os profissionais que precisam ser contratados para realizar atividades pontuais, dependendo do interesse e possibilidade do cliente. O preço do serviço de terceiros é a combinar com o profissional. Na coluna de “preço” é valor avulso dos serviços.

Para alcançar o objetivo financeiro de faturar R\$12.000,00 e, pensando estrategicamente na fidelização do cliente, foram montados pacotes fechados e abertos que serão negociados e adquiridos por contrato mínimo de seis meses. O pacote fechado é o Planejamento Estratégico Digital (PED). O pacote aberto é de horas de consultoria ou assessoria digital. O Quadro 11 apresenta os valores do pacote de serviços.

Quadro 11 - Pacote de serviços

	Produto	R\$
Fechado	PED - Planejamento Estratégico Digital	2.500,00
Aberto	Horas de consultoria Contrato mínimo de 6 meses	1.000,00

50h por mês	
-------------	--

Fonte: Desenvolvido pela autora

## Distribuição

O principal canal de distribuição da ArtComunicar é a mídia online. Também utilizará das vantagens da mídia espontânea gerada por materiais no ambiente offline e reputação advinda dos trabalhos voluntários em importantes instituições.

## Estratégia de comunicação

No início, a principal estratégia será o próprio serviço oferecido voluntariamente às instituições, organizações e a potenciais clientes como forma de degustação e demonstração do trabalho. As demais ações são delineadas a seguir:

Uso das ferramentas do Google Meu Negócio para a criação do *site* que dará à ArtComunicar a possibilidade de ser encontrada na ferramenta de buscas do Google e no Google Maps.

*Whatsapp Business* que permite configurar o perfil e oferecer atendimento personalizado aos clientes, fazer pagamentos diretos, programar mensagens, definir horários de atendimento e expor *portfólio*.

Instagram para a construção de autoridade e interação com o público organizado da seguinte maneira: destaques com informações sobre a consultoria, a gestora, os serviços e a localização; para aumentar o alcance a atrair público interessado pelo conteúdo será mais explorado o *reels*; *IGTV* com vídeo de duração máxima de 3 min e conteúdo educativo; *Storys* com rotina de criação e produção; e enquetes sobre o conteúdo.

Para a construção de reputação e fortalecimento de valores a ArtComunicar pauta seu social pela Agenda 2030 da ONU.

## 3.4 Plano Financeiro

### 3.4.1 Investimentos Iniciais

#### Despesas pré-operacionais

Corresponde ao gasto que o empreendedor tem antes da empresa iniciar as operações. Para a abertura da empresa aplicam-se os seguintes itens: registro da

empresa na junta comercial, taxa de alvará, e-CNPJ, honorários contábeis, design. A Tabela 1 apresenta os investimentos pré-operacionais.

Tabela 1 - Investimentos pré-operacionais

Item	R\$
Registro da empresa na Junta Comercial	276,83
Taxa de alvará	190,00
e-CNPJ	250,00
Honorários Contábeis	2.500,00
Design	1.200,00
<b>Total</b>	<b>4.416,83</b>

Fonte: autoria própria.

### 3.4.2 Investimento Fixo

São os gastos com equipamentos, móveis, aparelhos eletrônicos e de informática, móveis. A Tabela 2 expõe os investimentos fixos.

Tabela 2 - Investimentos fixos

Item	Descrição	Qtde	Valor unitário (R\$)	Total
1	Computador de mesa	1	2.500	2.500
2	Impressora	1	500,00	500,00
3	Android	1	1.900,00	1.900,00
4	Teclado	1	300,00	300,00
5	Mouse	1	70,00	70,00
6	Headphone	1	480,00	480,00
7	Microfone de lapela	1	100,00	100,00
8	Mesa de computador	1	582,00	582,00
9	Cadeira	1	174,00	174,00
10	Ar-condicionado	1	1.242,00	1.242,00
11	Ventilador de pé	1	230,00	230,00
Subtotal				8.078

Fonte: autoria própria.

### 3.4.3 Custos fixos mensais

São os custos que a ArtComunicar terá que pagar todos os meses independente de produzir ou não (Tabela 3).

Tabela 3 - Custos fixos mensais

Descrição	Valor Mensal (R\$)
Energia elétrica	314,00
Pacote de internet (banda larga, dados, fixo)	187,11
Água	39,86
Manutenção e conservação	500,00
Transporte	400,00
Consultoria Contábil	1.700,00
Google WorlSpace	48,60

Sites Templates	129,00
Pró Labore	4.000,00
+30%	
<b>Total</b>	<b>9.512,88</b>

Fonte: autoria própria.

#### 3.4.4 Deduções

São os gastos que a ArtComunicar terá com impostos gerados pela venda mensal bruta. A empresa possuirá um CNAE que possibilita o enquadre no Simples Nacional que oferece como vantagens a prestação de serviço com alíquota inicial de 15,5% e isso já está incluso todos os impostos relacionados a esta atividade. A Tabela 4 apresenta os impostos e contribuições mensais.

Tabela 4 - Impostos e contribuições mensais

<b>Descrição</b>	<b>Alíquota</b>	<b>Total R\$</b>
Receitas operacionais Brutas		9.512,88
Imposto sobre serviços		
ISS	15,50%	6.675,00

Fonte: autoria própria.

#### 3.4.5 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio acontece quando as receitas são iguais ao custo. Para cobrir os custos a ArtComunicar deverá R\$12.000,00 para se manter e ter margem para reservas futuras.

## CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou elaborar um plano de negócio para a criação de uma empresa de consultoria em comunicação estratégica *on-line*, cujo enfoque está no setor de microempresas e empresas de pequeno porte. Observou-se que, no Amazonas, há o predomínio de homens empreendedores e de potenciais empresários que trabalham por conta própria, enquanto as mulheres são maioria no grupo de potenciais empresários, o que mostra um grande diferencial de gêneros. Frisa-se a necessidade de medidas que contribuam para a diversidade na criação de novos negócios, pois ainda há a minoria de mulheres donas de empresas.

Na área de comunicação, a prestação de serviços na área de comunicação tem sido uma alternativa viável para a entrada dos profissionais da área no mercado de trabalho. Quando um potencial consumidor inicia a jornada de compra, não busca apenas um produto, mas a experiência envolvida, o que abrange a impressão, a satisfação com o atendimento, a agilidade, o cuidado e a atenção com a entrega. O empresário busca praticidade e maneiras de organizar a sua dinâmica nos ambientes *on-line* e *offline*, de forma que lhe renda resultados financeiros. Uma profissional de Relações Públicas com conhecimento em negócios e em inovação pode assessorar o empresário na busca dos resultados e construir o relacionamento com os clientes.

Com a elaboração do plano de negócios para a empresa ArtComunicar, a autora que é também a proprietária da empresa pôde avaliar a sua capacitação em gestão e organizar as ideias de forma alinhada para estruturar uma estratégia e um plano de ação pré-operacional.

Por não prover de muito capital de giro no momento, empreender será uma ação de coragem que requer planejamento e análises para equilibrar os riscos, ter atenção às ameaças, potencializar as forças e manter um ponto de equilíbrio seguro e saudável.

Por ser uma consultoria de comunicação com apenas uma pessoa acumulando todas as funções administrativas há a necessidade de ter muita atenção com o planejamento da comunicação e com todas as ações comportamentais da proprietária que possam comprometer resultados futuros.

O tempo e a dedicação investidos na formação de relações públicas contribuíram significativamente para a etapa de pesquisa do trabalho. É possível,

mesmo com a intangibilidade devida a não abertura da empresa, visualizar e traçar ações que levarão a ArtComunicar a ter compromisso com o social.

Percebeu-se uma necessidade urgente de capacitação em gestão financeira e contábil para evitar erros administrativos e prevenir contra possíveis golpes. Também foi possível visualizar quais os serviços precisarão ser terceirizados devido a limitação técnica e estrutural, sendo essencial para manter a qualidade do serviço prestado.

Há um mercado potencial para ArtComunicar atuar em Manaus, principalmente no segmento escolhido, pois não são muito os profissionais de Relações Públicas capacitados para atuar com negócios. Também não há um número significativo de mulheres empreendedoras em comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ALMANSA, A. *Assessoria de comunicação*. Trad. De Andréia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.
- COELHO, F. U. *Manual de direito comercial: direito de empresa*. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- COLNADO, C. K. *Comunicação para pequenos negócios: proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias em redes sociais digitais*. São Bernardo do Campo, 2014.
- COLNAGO, K. C. *Comunicação para pequenos negócios: proposta de modelo aplicação prática para posicionamento em mídias e redes sociais*. 2014, Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.
- DOLABELA, F. *O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019*. Curitiba: 2020. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wpcontent/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2021.
- HISRICH, R. D., PETERS, M. P. *Empreendedorismo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KUNSCH, M. M. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 6ª. ed. São Paulo: Summus, 2016.
- MAINIERI, O. T. *Empreendedorismo em Comunicação: estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos*. 2008. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- MDIC. *Guia de Sobrevivência para microempresas e Empresas de Pequeno Porte*. 2011. Disponível em: [http://estaticog1.globo.com/2011/12/07/guia\\_de\\_sobrevivencia\\_total\\_atualizado.pdf?\\_ga=2.220807512.1921527913.1625952414-442742522.1625952414](http://estaticog1.globo.com/2011/12/07/guia_de_sobrevivencia_total_atualizado.pdf?_ga=2.220807512.1921527913.1625952414-442742522.1625952414). Acessado em: 20 set. 2020.
- SCHMITZ, A. A. *Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades*. 2ª. ed. Florianópolis: Combook, 2010.
- SEBRAE. *Os donos de negócio no Brasil, por regiões e por unidades da Federação. Séries Estudos e Pesquisas*. 2013. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/DN\\_regiao\\_unidades\\_federacao%20A7%20A3o.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/DN_regiao_unidades_federacao%20A7%20A3o.pdf). Acessado em: 20 set. 2020.

SEBRAE. *Pequenos negócios em números*. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em: 20 set. 2020

*SETE em cada dez empreendedores fizeram vendas online na pandemia: Pesquisa da Serasa Experian ouviu 508 empresas no mês de fevereiro; em comum, a maioria das PMEs deseja manter vendas pela internet mesmo após a pandemia*. [S. l.], 12 maio 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/sete-em-cada-dez-empreendedores-fizeram-vendas-online-na-pandemia>. Acessado em: 9 jul. 2021.

VASCONCELOS. G.; SARAIVA. A. Culture and entrepreneurial potential: a ninye country stusy of locus. (2000). *Journal of Business Ventury*, 16, pp. 51-75. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902699000397>. Acessado em: 11 jul. 2021.