

Administração, Empreendedorismo e Inovação

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração, empreendedorismo e inovação [recurso eletrônico] /
Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo
e Inovação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-314-9

DOI 10.22533/at.ed.149190805

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações
tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.421

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este primeiro volume é composto por vinte e três capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “Comprometimento e Satisfação no Trabalho em uma Instituição Filantrópica de Apoio à Criança com Câncer” e objetivou compreender a relação entre a satisfação dos colaboradores e o comprometimento com o trabalho em uma Instituição Filantrópica na cidade de João Pessoa – PB, que tem como missão cuidar de crianças portadoras de câncer. O segundo capítulo tem como título “Como a Satisfação dos Funcionários Influencia o Clima Organizacional? Estudo de Caso em Empresa do Setor Educacional” e objetivou estudar como o clima organizacional se relaciona com a satisfação de funcionários de uma empresa do setor educacional do interior do estado de São Paulo. O terceiro capítulo, intitulado “Diagnóstico de Clima Organizacional e sua Influência na Saúde Mental do Empregado”, teve como objetivo realizar pesquisa sobre diagnóstico de clima organizacional em Instituição Bancária de grande porte na cidade de Goiânia, estado de Goiás.

O quarto capítulo, intitulado “Qualidade de Vida no Trabalho de Profissionais Expatriados para Índia e China”, objetivou caracterizar a percepção de profissionais expatriados para Índia e China sobre a sua qualidade de vida no trabalho. O quinto capítulo, intitulado “Gestão de RH e o Processo de Higiene, Saúde e Segurança do Trabalho: análise na empresa Gerdau à luz das ações de Recursos Humanos Sustentável”, buscou descrever o processo de Higiene, Saúde e Segurança do Trabalho desenvolvido pela Gerdau João Pessoa, bem como identificar suas ações sustentáveis referente a esse processo de gestão de recursos humanos. O sexto capítulo tem como título “O Engajamento como Ferramenta para a Melhoria da Produtividade e dos Resultados nas Empresas” e objetivou identificar a relevância do engajamento até se chegar em um conjunto de comportamentos gerados nas empresas que utilizam e as que não utilizam o engajamento como ferramenta.

O sétimo capítulo é intitulado “As Múltiplas e Interligadas Competências do Líder” e objetivou discutir as múltiplas e interligadas competências do líder. O oitavo capítulo

tem como título “O Papel do Líder na Administração do *Turnover*” e objetivou demonstrar alternativas para o líder atuar, preventivamente, na administração do *turnover* dentro das organizações. O nono capítulo, intitulado “O Perfil do Gestor do Município de Cravolândia na Escola Áurea Cravo”, objetivou abordar como está o papel do gestor escolar e propor uma reflexão sobre essa gestão.

O décimo capítulo é intitulado “A Inteligência Competitiva como Meio para Obtenção e Proteção de Vantagem Competitiva da Firma” e objetivou avaliar como o conceito de inteligência competitiva poderia se configurar como meio de obtenção e proteção da vantagem competitiva da firma. O décimo primeiro capítulo tem como título “Diagnóstico do Desempenho Estratégico em Micro e Pequenas Empresas com Aplicação do *Balanced Scorecard*” e investigou a convergência de fins e meios entre os enfoques de gestão do desempenho estratégico e gestão da competitividade em micro e pequenas empresas. O décimo segundo capítulo, intitulado “Processo Decisório em Ambiente Organizacional”, teve como objetivos estudar os conceitos dos processos decisórios e discutir as relações entre a tomada de decisão e o processo decisório no contexto organizacional.

O décimo terceiro capítulo tem como título “Governança num Laticínio do Sul Goiano sob a Ótica da Economia dos Custos de Transação” e buscou caracterizar e analisar a estrutura de governança de um laticínio na região Sul de Goiás sob a ótica da economia dos custos de transação. O décimo quarto capítulo é intitulado “Caso Rápido & Barato: vamos entregar logo a encomenda?” e trata-se de um caso de ensino que examina o tema da produtividade dos empregados de uma empresa privada de coleta e entrega de encomendas. O décimo quinto capítulo é intitulado “Um Fabricante, Múltiplas Marcas” e problematiza aspectos da concentração de mercado no segmento alimentar brasileiro a partir da concentração de marcas por um seletivo grupo de empresas.

O décimo sexto capítulo tem como título “Marcas, Marketing e Consumo nos Trens Urbanos” e objetivou problematizar as apropriações e os usos que são feitos dos produtos ditos “de marca” para impulsionar o comércio daqueles “sem marca”. O décimo sétimo capítulo é intitulado “Imagem-Conceito da Marca Scania – Por Trás de Todo Motorista Existe um Caminhão, Por Trás de Todo Caminhão Existe uma Marca” e objetivou verificar a imagem-conceito da marca Scania perante seus públicos. O décimo oitavo capítulo tem como título “Marketing: Análise do Comportamento do Consumidor e a Decisão de Compra” e objetivou contribuir para compreensão da importância dos elementos do marketing, bem como, retratar e analisar o comportamento do consumidor e a decisão de compra na população de baixa renda.

O décimo nono capítulo, intitulado “Envolver e Conquistar: uma análise sobre a estratégia de lançamento do *revival* da série *Gilmore Girls* pela Netflix”, teve como objetivo refletir sobre as estratégias de lançamento de histórias seriadas através do canal de *streaming* Netflix. O vigésimo capítulo tem como título “O Efeito de Moderação Geracional sobre a Aceitação e o Uso de Novas Tecnologias: uma análise do uso

de internet em smartphones” e tem o propósito de ampliar o entendimento sobre o comportamento do consumidor de novas tecnologias. O vigésimo primeiro capítulo é intitulado “O Papel da Inteligência Competitiva e do Marketing no Desenvolvimento de Produtos Inovadores” e objetivou estudar a inteligência competitiva como apoio ao marketing no desenvolvimento de produtos inovadores.

O vigésimo segundo capítulo é intitulado “O Planejamento Estratégico de Marketing da Agência de Publicidade e Propaganda Hiato Comunicação” e apresenta os principais dados estratégicos da Agência Hiato Comunicação. O vigésimo terceiro capítulo tem como título “O Potencial da Neurociência no Trabalho dos Publicitários” e objetivou caracterizar e pontuar as principais ferramentas da Neurociência que se aplicam ao universo da Publicidade e Propaganda.

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMPROMETIMENTO E SATISFAÇÃO NO TRABALHO EM UMA INSTITUIÇÃO FILANTRÓPICA DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER	
Allisson Silva dos Santos Reginaldo Elias Chaves Thiago Gomes Gama Maria Luiza da Costa Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1491908051	
CAPÍTULO 2	12
COMO A SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS INFLUENCIA O CLIMA ORGANIZACIONAL? ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DO SETOR EDUCACIONAL	
Gabriela Troyano Bortoloto	
DOI 10.22533/at.ed.1491908052	
CAPÍTULO 3	21
DIAGNÓSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL E SUA INFLUÊNCIA NA SAÚDE MENTAL DO EMPREGADO	
Rosângela Alves de Lima Gleyciane Mendes da Silva Marcela Neres Ribeiro Andréa Batista Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.1491908053	
CAPÍTULO 4	39
QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DE PROFISSIONAIS EXPATRIADOS PARA ÍNDIA E CHINA	
Graziele Zwielewski Suzana da Rosa Tolfo	
DOI 10.22533/at.ed.1491908054	
CAPÍTULO 5	67
GESTÃO DE RH E O PROCESSO DE HIGIENE, SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO: ANÁLISE NA EMPRESA GERDAU À LUZ DAS AÇÕES DE RECURSOS HUMANOS SUSTENTÁVEL	
Amanda Raquel de França Filgueiras Damorim Luciane Albuquerque Sá de Souza Luciano de Santana Medeiros Eduardo Albuquerque de Sá Emanoela Moura Toscano Simone Moura Cabral Odaelson Clementino da Silva Manuelle Cristine Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1491908055	
CAPÍTULO 6	85
O ENGAJAMENTO COMO FERRAMENTA PARA A MELHORIA DA PRODUTIVIDADE E DOS RESULTADOS NAS EMPRESAS	
Juliano Keller Alvez Vanderlei Luiz Dias Leonard Almeida de Moraes Édis Mafra Lapolli	
DOI 10.22533/at.ed.1491908056	

CAPÍTULO 7	99
AS MÚLTIPLAS E INTERLIGADAS COMPETÊNCIAS DO LÍDER	
Francynete Silva Portela Brito	
Iago Vasconcelos Teixeira	
Isabella de Oliveira Tomaz	
Kátia Lorena das Chagas Wenceslau	
Martha Pereira Silva	
Valeska Moreira Gomes	
André Luiz Marques Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1491908057	
CAPÍTULO 8	110
O PAPEL DO LÍDER NA ADMINISTRAÇÃO DO TURNOVER	
Daniel Melanda Signorini	
Jerson Joaquim da Silva	
Lucas Bertasso Martos	
DOI 10.22533/at.ed.1491908058	
CAPÍTULO 9	120
O PERFIL DO GESTOR DO MUNICÍPIO DE CRAVOLÂNDIA NA ESCOLA ÁUREA CRAVO	
Claudemir Nascimento Araujo Santos	
Alexandro Santos Barros	
DOI 10.22533/at.ed.1491908059	
CAPÍTULO 10	128
A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO MEIO PARA OBTENÇÃO E PROTEÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA DA FIRMA	
Jorge Ivan Correa Junior	
DOI 10.22533/at.ed.14919080510	
CAPÍTULO 11	143
DIAGNÓSTICO DO DESEMPENHO ESTRATÉGICO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM APLICAÇÃO DO BALANCED SCORECARD	
Antonio Guerra Junior	
Francisco Alexandre Regina	
DOI 10.22533/at.ed.14919080511	
CAPÍTULO 12	157
PROCESSO DECISÓRIO EM AMBIENTE ORGANIZACIONAL	
Fabrícia Cândida Aparecida de Paula Raggi	
Ana Cristina Mende Muchon	
Daniela Vasconcelos Cardoso de Assunção	
Evelyne Lopes Ferreira	
Wagner Cardoso Silva	
DOI 10.22533/at.ed.14919080512	
CAPÍTULO 13	166
GOVERNANÇA NUM LATICÍNIO DO SUL GOIANO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	
Maryele Lázara Rezende	
Vagner Rosalem	
Cássia da Silva Castro Arantes	
DOI 10.22533/at.ed.14919080513	

CAPÍTULO 14	182
CASO RÁPIDO & BARATO: VAMOS ENTREGAR LOGO A ENCOMENDA?	
Wanderson Fernandes Modesto de Oliveira Walid Abbas El-Aouar Rodrigo José Guerra Leone	
DOI 10.22533/at.ed.14919080514	
CAPÍTULO 15	197
UM FABRICANTE, MÚLTIPLAS MARCAS	
Anderson Moraes de Castro e Silva Elizabeth Pereira Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.14919080515	
CAPÍTULO 16	212
MARCAS, MARKETING E CONSUMO NOS TRENS URBANOS	
Anderson Moraes de Castro e Silva Elizabeth Pereira Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.14919080516	
CAPÍTULO 17	230
IMAGEM-CONCEITO DA MARCA SCANIA POR TRÁS DE TODO MOTORISTA EXISTE UM CAMINHÃO POR TRÁS DE TODO CAMINHÃO EXISTE UMA MARCA	
Artur Afonso Ceni	
DOI 10.22533/at.ed.14919080517	
CAPÍTULO 18	247
MARKETING: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A DECISÃO DE COMPRA	
Ivone Rodrigues Lima Carlos José dos Santos Naiane Dias Simões Vagner Rosalem Renata Alessandra Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.14919080518	
CAPÍTULO 19	255
ENVOLVER E CONQUISTAR: UMA ANÁLISE SOBRE A ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO REVIVAL DA SÉRIE GILMORE GIRLS PELA NETFLIX	
Amanda Pereira Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.14919080519	
CAPÍTULO 20	268
O EFEITO DE MODERAÇÃO GERACIONAL SOBRE A ACEITAÇÃO E O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS: UMA ANÁLISE DO USO DE <i>INTERNET</i> EM <i>SMARTPHONES</i>	
Luiz Henrique Lima Faria Antônio Carlos Giuliani Nádia Kassouf Pizzinatto Christiano França da Cunha Ronie Galeano Rafael Buback Teixeira Renata Sossai Freitas Faria Bruno Tardin Francischeto	
DOI 10.22533/at.ed.14919080520	

CAPÍTULO 21	289
O PAPEL DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E DO MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS INOVADORES	
Renata Giacomini Menezes	
Cristiana Fernandes De Muylder	
Jefferson Lopes La Falce	
DOI 10.22533/at.ed.14919080521	
CAPÍTULO 22	301
O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA HIATO COMUNICAÇÃO	
Lucas Coimbra de Araújo	
Cid Gonçalves Filho	
Sônia Aparecida Martins Lazzarini	
DOI 10.22533/at.ed.14919080522	
CAPÍTULO 23	316
O POTENCIAL DA NEUROCIÊNCIA NO TRABALHO DOS PUBLICITÁRIOS	
Lucas Coimbra de Araújo	
Cid Gonçalves Filho	
Carlos Alberto Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.14919080523	
SOBRE O ORGANIZADOR	330

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA HIATO COMUNICAÇÃO

Lucas Coimbra de Araújo

(Pesquisador Científico Bolsista da FAPEMIG)
Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências
Empresariais
Belo Horizonte - Minas Gerais

Cid Gonçalves Filho

Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências
Empresariais
Belo Horizonte - Minas Gerais

Sônia Aparecida Martins Lazzarini

Universidade Pedro Leopoldo, Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas
Belo Horizonte - Minas Gerais

RESUMO: O artigo a seguir apresenta os principais dados estratégicos da Agência Hiato Comunicação, empresa do segmento de Publicidade e Propaganda, que ingressou formalmente no mercado belo-horizontino no mês de Abril de 2013. A ideia central do mesmo é apresentar aqui os cenários nos quais a empresa está inserida, apontando assim os pontos que precisam ser mais bem trabalhados para se atingir ao sucesso e as suas oportunidades e chances de crescimento.

PALAVRAS-CHAVE: Agência de Propaganda. Comunicação. Marketing. Planejamento Estratégico. Publicidade.

ABSTRACT: The following article presents the

main data Hiatus Communication Agency's strategic, business segment and Advertising, which formally joined the market of Belo Horizonte in April 2013. The central idea here is to present the same scenarios in which the company operates, thus pointing to the points that need to be better dealt with to achieve success and their opportunities and chances for growth.

KEYWORDS: Adversiting Agency. Communication. Marketing. Strategic Planning. Advertising.

1 | INTRODUÇÃO

Este projeto tem por objetivo apresentar um breve estudo sobre o mercado publicitário belo-horizontino. Pelo fato do referido aluno discursante estar inserido no mesmo como funcionário da área há algum tempo e como sócio executivo de uma empresa deste segmento, acredita-se que este projeto possa ser de grande valia para o seu futuro profissional e para a sociedade como um todo, pelo fato do mesmo representar também um futuro exemplo / *case* de mercado.

Sendo assim, tomando-se como base o seu Plano de Negócios, que foi redigido no ano de 2012 juntamente com o seu amigo e também sócio fundador da Agência Hiato Comunicação,

pretende-se trazer no respectivo artigo, o detalhamento do Planejamento Estratégico de Marketing da Agência de Publicidade e Propaganda Hiato Comunicação, a fim de contribuir com esse negócio, explorando os seus pontos fortes e analisando intensamente também os seus pontos a serem melhorados.

O Objetivo Geral deste projeto, portanto, é o de identificar as forças e fraquezas da Hiato Comunicação como negócio e as suas oportunidades e ameaças; fazendo assim uma análise comparativa dos seus cenários interno e externo, um estudo de sua viabilidade socioeconômica dentro do mercado belo-horizontino, uma projeção de seu crescimento em um curto, médio e longo prazos, e por fim uma conclusão sobre o parâmetro de sua probabilidade de fracasso ou sucesso dentro do Mercado Publicitário.

A Problemática de Estudo é baseada então na inserção de uma nova Agência de Publicidade e Propaganda dentro do universo das pequenas empresas dos arredores da capital do Estado de Minas Gerais. Com isso, pretende-se comprovar que um trabalho bem estruturado de Planejamento e Marketing é capaz de assegurar a viabilidade da abertura de qualquer tipo de negócio.

Vale lembrar que, para a construção deste trabalho, a metodologia utilizada, contemplou as seguintes ferramentas: pesquisa exploratória - que busca comprovar / constatar algo; conhecimento empírico - adquirido pelos sócios no dia a dia do mercado; estudo de caso - detalhamento do *case* da Agência Hiato Comunicação. Acredita-se que desta maneira todas as informações necessárias para a construção desta análise, são capazes de trazer uma base sólida para a conclusão acerca dos questionamentos abordados neste artigo.

2 | DADOS DO NEGÓCIO

2.1 Tipo de Negócio

Agência de Comunicação: uma empresa de propaganda gerencia todos os processos relacionados à publicidade. A Agência é responsável por assessorar o anunciante em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos para a sua realização, coordenando o trabalho dos fornecedores e produtoras, e intermediando as relações entre o cliente e o veículo de comunicação. Para veiculações ou produções em sua cidade, Estado ou em outras regiões, o trabalho da Agência dinamiza e racionaliza as atividades de sua empresa.

2.2 Ramo da Atividade

Prestação de serviços publicitários: a publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços. A publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento, que trabalham para a difusão comercial de produtos, em especial atividades como o

planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias. Hoje, todas as atividades humanas se beneficiam como o uso da publicidade: profissionais liberais, como médicos, engenheiros, divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros, etc.; a própria ciência vem utilizando seus recursos, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de revistas, jornais, filmes e outros.

2.3 Serviços Ofertados

Serviços de criação e produção de campanhas publicitárias: para qualquer finalidade, na intenção de veicular em quaisquer tipos de veículos de comunicação; Foco no planejamento, gerenciamento e execução de campanhas de comunicação; Atuação nos setores de comunicação de empresas públicas e privadas - Assessoria e consultoria em comunicação institucional e publicidade e propaganda.

2.4 Público-Alvo

Atendimento a empresas públicas e privadas: captação, manutenção e recepção de clientes de pequeno, médio e grande porte, presentes na mesma região de atuação da Agência. Clientes que apresentam atividades econômicas empresariais e trabalham especificamente com produtos e serviços dos mais variados setores, ofertados de forma pública ou privada para a sociedade.

3 | DADOS DA EMPRESA

3.1 Histórico da Empresa

O nome Hiato, que vem do latim - *hiatus*, representa a ação de abrir a boca (abrir a boca para falar, falar para o mundo, falar de união). Enfim, mil e um entendimentos em torno de um só termo, que se resumem numa liberdade de sentidos que representam sua total ligação com a comunicação.

Além disso, na gramática da língua portuguesa, a palavra hiato significa o encontro de duas vogais, ou seja, a ligação / união entre dois pontos em comum - que neste caso faz referência ao elo criado entre a Agência de Publicidade e Propaganda e os clientes para os quais trabalha ou pretende um dia oferecer seus serviços.

De forma simples e objetiva, esses conceitos conseguem traduzir perfeitamente a filosofia de trabalho da Hiato Comunicação, que foi fundada ficticiamente no ano de 2008, por um grupo de colegas do Centro Universitário Newton Paiva, que estudavam e já desenvolviam projetos juntos.

Atuante no ramo de Publicidade e Propaganda, a Hiato trabalha oferecendo diferentes soluções em comunicação - para o fortalecimento das marcas e empresas, em meio a um mercado totalmente competitivo. Sua principal função é: planejar, ousar, criar e desenvolver ideias.

Proposições estas que podem ser resumidas em seu logotipo, que tem grafia e forma diferenciadas para representar algo arrojado e lúdico que, aliado ao uso das cores preto e laranja, transparece criatividade, espontaneidade, inovação, entrosamento, solidez e comprometimento.



Figura 01: Logotipo da Agência Hiato Comunicação.

Fonte: Agência Hiato Comunicação, 2012.

O principal objetivo da Hiato Comunicação é o de construir as mais adequadas estratégias de comunicação, para cada um de seus clientes, colocando-as em prática e buscando trazer resultados eficazes. E para que isto ocorra é imprescindível ter uma grande interação entre todos os funcionários da Agência, com os seus clientes, o que é o seu foco mais relevante.



Figura 02: Slogan da Agência Hiato Comunicação.

Fonte: Agência Hiato Comunicação, 2012.

3.2 Visão, Missão e Valores / Princípios

Oliveira (2006, p. 79) afirma que “visão é aonde a empresa quer chegar, as aspirações que ela possui a respeito do seu futuro. Portanto, são estabelecidos objetivos a serem conquistados”.

Pavani *et. al.* (1997) diferencia a visão de missão, pois segundo ele, a visão estabelece metas que devem ser atingidas pela organização. Concordando com Pavani *et. al.* (1997), Drucker (1998) defende que a visão é um conjunto de metas estabelecidas em longo prazo que definem aonde a organização quer chegar.

Baseado em Oliveira (2006), Pavani (1997) e Drucker (1998), a Agência analisou sua visão e concluiu estar de acordo com tudo aquilo que a empresa busca para o seu futuro.

** Visão da Agência Hiato Comunicação:*

“Ser uma marca presente na mente das pessoas e se tornar uma referência de mercado por sua qualidade e excelência dos serviços prestados.”

Seguindo a mesma linha de raciocínio de Oliveira (2006), Pavani *et. al.* (1997) observa que a missão é uma projeção organizacional numa visão global e também qual é o papel a ser exercido por ela perante o mercado.

“A missão é a razão de a empresa existir, o porquê dela realizar aquele serviço ou fabricar aquele produto. Ela conceitua o horizonte pela qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro, dando um norte para o desenvolvimento da organização” (OLIVEIRA, 2006, p. 47).

Já Drucker (1998, p. 64) afirma que “uma empresa se define pela sua missão, e não pelo seu nome, *status* ou pelo que ela faz. Uma missão bem definida é a razão de existir de uma organização, e tornam claros seus objetivos de existir”.

** Missão da Agência Hiato Comunicação:*

“Contribuir para o sucesso de nossos clientes, proporcionando serviços de qualidade e um relacionamento sem igual”.

Para Pavani *et. al.* (1997), os valores de uma organização devem condizer com as necessidades dos seus clientes, acionistas, funcionários, fornecedores e pessoas relacionadas com a empresa. Completando o raciocínio de Pavani *et. al.* (1997), Drucker (1998) afirma que os diversos públicos com que a organização comunica devem estar de acordo com os valores definidos da empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2006), para explorar uma oportunidade, a empresa precisa de competências relacionadas à criação de valor - assim como os profissionais de Marketing, que precisam identificar novos benefícios para o cliente e utilizar as competências centrais do domínio de sua empresa, para selecionar e administrar

parceiros de negócios.

Por fim, segundo Oliveira (2006, p. 49), “os valores de uma empresa podem ser definidos por apenas uma palavra, como exemplo, ética. Da mesma maneira que pessoas e famílias possuem valores acontece com as empresas”.

* Valores / Princípios da Agência Hiato Comunicação:

- Ter sonho grande;
- Mostrar paixão pelo que se faz;
- Viver o empreendedorismo todos os dias;
- Trabalhar com empenho e brilho nos olhos;
- Valorizar novas ideias, pois estas simbolizam grandes desafios;
- Deixar claro que não existe “tempo ruim” e que temos a capacidade de fazer tudo aquilo o que for preciso, a qualquer momento;
- Exaltar os conceitos de companheirismo, amizade, ética, respeito, honestidade, responsabilidade e profissionalismo, que juntos proporcionam excelentes resultados.

4 | A AGÊNCIA

4.1 Apresentação da Empresa

A Hiato Comunicação, criada academicamente em 2008 por um grupo de amigos da faculdade era uma oportunidade de inúmeras experimentações. Trabalhos foram realizados para clientes reais e fictícios, o que despertou o interesse em alguns desses integrantes em fazer desta Agência um sonho.

Com o passar do tempo e a conquista de clientes e parceiros de forma independente, a ideia de tornar a Hiato Comunicação algo real foi se fortalecendo na mente de dois grandes amigos. Em 2012, os sócios, resolveram finalmente criar o seu Plano de Negócios para que no início de 2013, este ideal pudesse então se concretizar.

* **Cronologia:** Em Abril de 2013, a Agência foi finalmente inaugurada.

4.2 Objetivos da Empresa

Atuante no ramo de Publicidade e Propaganda, a Hiato Comunicação trabalha oferecendo diferentes soluções em comunicação - para o fortalecimento das marcas e empresas, em meio a um mercado totalmente competitivo. A sua função é a de planejar, ousar e desenvolver projetos e ideias. E o seu principal objetivo é o de construir as mais adequadas estratégias de comunicação, para cada um de seus clientes, colocando-as em prática e buscando trazer para os mesmos, resultados realmente eficazes.

** **Serviços:** A Agência Hiato Comunicação presta os seguintes serviços - Ações de PDV; Assessoria de Comunicação; Projetos de Responsabilidade Social; Propaganda; Promoção de Eventos; Publicidade; Web Marketing.*

4.3 Histórico da sua Clientela

A Hiato Comunicação já se faz presente no mercado publicitário belo-horizontino por atender ou já ter trabalhado, mesmo que experimentalmente para diversas instituições com grande potencial, tais como: Centro Universitário Newton Paiva, ONG Circo de Todo Mundo, Total Consultoria, Vilela França Desenvolvimento Profissional, Lara Associados, Clínica Ego, Astral Medicina Diagnóstica, Engender Engenharia, Loja ClickPlus, Fábrica de Bolsas Joana Joaninha, Academia Vo2 Fitness, Triauto Veículos, Tecnoteca, entre outros.

Para estes e todos os seus demais clientes, a intenção sempre foi a de buscar as melhores ferramentas de Comunicação e Marketing, para da melhor forma atendê-los, buscando realmente satisfazê-los com o trabalho prestado; trazendo assim bons resultados e gerando o retorno almejado, de acordo com as suas necessidades e poderes de investimento.

** Principais peças já desenvolvidas: Manuais de Identidade Visual; Flyers; Panfletos; Malas-direta; AD Jornais; AD Revistas, Spots; Jingles; Banners Impressos e Eletrônicos; Mídias para PDV; Websites; Blogs; Fan Pages; entre outras. É por essa gama em nosso portfólio, que a Hiato Comunicação está apta a buscar as melhores soluções estratégicas para os mais diferenciados tipos de negócios, dentro de suas possibilidades, desejos e anseios.*

5 | QUESTÃO PRINCIPAL

Os tomadores de decisão da Hiato Comunicação (os sócios executivos) pensam no futuro da empresa com uma visão muito clara e pré-estabelecida de ascensão contínua deste negócio. O mercado está aquecido, as oportunidades são boas, a economia do país está tendendo a um novo patamar da indústria do Marketing e da Comunicação, e tudo isso conspira a favor de bons resultados a curto e longo prazo.

E com o enorme empenho, dedicação e paixão por aquilo que fazem, os amigos que agora estão construindo um sonho juntos preveem inúmeras mudanças estruturais e gerenciais na empresa, que farão com que a mesma cresça e se posicione firmemente no mercado publicitário mineiro.

As maiores decisões a serem tomadas dentro da empresa, para o seu crescimento e fortalecimento como marca reconhecida perante o mercado mineiro, referem-se ao seu poder de conquista de bons clientes (o que gera credibilidade e traz enorme visibilidade para o trabalho da Agência perante a sociedade), à produção de materiais criativos e extremamente atrativos (para a criação de um portfólio interessante e que

encante os seus *prospects*) e à contratação de uma equipe qualificada e capaz de buscar a excelência nos resultados (descentralizar o trabalho publicitário da mão dos sócios, que precisam focar mais na gestão da empresa, e não na sua operacionalidade).

6 | FORÇAS DO AMBIENTE LOCAL

Concluída a etapa anterior, é chegado o momento de levantarmos os principais fatores que influenciam o sucesso ou o fracasso das decisões a serem tomadas pela empresa. São fatores sobre clientes, fornecedores, concorrentes, funcionários, parceiros, novas tecnologias e etc.; que farão com que ela se norteie e possa ter a certeza / segurança da sua visão de mercado.

Fator	Influência no Sucesso	Influência no Fracasso
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - A Agência possui uma ótima base de contatos; o que pode possibilitar excelentes negócios; - A mesma está recebendo um grande volume de indicações; - A Agência já possui uma pequena base de clientes, que já trabalhavam com ela experimentalmente / por meio de <i>freelas</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Os maiores clientes da grande Belo Horizonte já estão sendo atendidos pelas grandes agências; - Uma grande maioria dos clientes não enxerga o devido valor do trabalho publicitário; - Os clientes mineiros sabem da sua enorme importância, mas têm receio de investir em comunicação.
Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> - Muitas agências não têm a preocupação que a Hiato tem de fazer um bom atendimento e “pós-vendas”; - Clientes de grande potencial estão migrando para agências menores; buscando um trabalho mais dedicado, eficaz e ao mesmo tempo eficiente; - Muitos concorrentes apresentam uma equipe altamente desqualificada, o que por consequência não agrada a uma grande parcela dos clientes mineiros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Muitas agências dominam as contas por meio de contatos pessoais entre os seus donos e os decisores das pequenas, médias e grandes empresas; - O mercado para pequenas empresas (nosso foco inicial) acaba sendo trabalhado por <i>freelas</i> e diretamente pelas gráficas; - As grandes contas que trazem retorno por meio das mídias para as agências; não ter acesso a elas pode ser um empecilho no longo prazo da empresa.
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> - A tecnologia está a favor da Publicidade e Propaganda; ajudando e potencializando os seus resultados; - A mesma possibilita a criação de cada vez melhores trabalhos publicitários; - Suas novas ferramentas de trabalho trazem maior volume e possibilidade de trabalho com as mais variadas mídias. 	<ul style="list-style-type: none"> - A constante evolução da tecnologia, se não for bem acompanhada pela agência, faz com que a mesma fique atrasada e obsoleta perante seus clientes; - O material com tecnologia de ponta e os softwares originais para a criação dos trabalhos publicitários têm custos bem elevados; - A mão-de-obra de bons profissionais e que estejam de acordo com as constantes evoluções tecnológicas, também é bem onerante para a empresa.

<p>Economia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado aquecido para esta área; - Maior interesse / preocupação por parte das empresas em investirem nos setores de Marketing e Comunicação; - O consumo aumentou e o país está em destaque perante o mercado internacional; o que traz boas oportunidades de negócios. 	<ul style="list-style-type: none"> - As empresas que sofrem instabilidade de mercado, ao contrário do que deveriam fazer, não investem muito em publicidade; - Muitas empresas estão “guardando verba” para investimentos futuros nos anos da Copa e Olimpíadas (como a Hiato está no começo de suas atividades, necessita de um retorno maior de seus clientes, de imediato).
------------------------	--	--

7 | FATORES MOTRIZES

7.1 Definição das Forças Motrizes

Neste momento, a preocupação é de listar as tendências que fazem mover o ambiente macro, ou seja, como os fatores identificados na etapa anterior podem ser influenciados por todas as variáveis provenientes do mercado global. Como exemplo, iremos citar os principais pontos abordados nos itens referentes aos seus clientes e concorrentes, à tecnologia e economia.

7.2 Explicação das Forças Motrizes

- **Clientes:** Neste quesito temos de ressaltar a importância da captação e manutenção de possíveis clientes. Com a empresa sendo aberta, se faz necessária a entrada de uma carteira potencial para o desenvolvimento de bons negócios. A indicação por parte de amigos e parentes dos sócios, ex-clientes, ex-colegas de sala e ex-professores da área é um ponto muito forte que já está sendo trabalhado pelos mesmos; visto que a maioria dos clientes já atendidos até hoje vieram por meio da boca-a-boca de conhecidos. Vale ressaltar também a importância de uma intensa prospecção daqui pra frente, de forma aleatória, de empresas dos mais variados portes e segmentos.

- **Concorrentes:** No item que envolve a concorrência, temos de dar enfoque ao domínio das grandes contas da regional de Belo Horizonte, por parte das agências de renome de mercado. Em contrapartida, é importante ressaltarmos que os serviços prestados por uma grande maioria delas, não é satisfatório e isso pode ser um elemento chave para a absorção dos mesmos. Outro dado relevante e que devemos analisar é que no setor em que a Hiato Comunicação está se inserindo, já ter um tempo de mercado e um volume de peças já publicadas (portfólio) é de enorme relevância de mercado; o que gera certa instabilidade para a empresa, que não tem como comprovar por meio de produtos factíveis a real qualidade dos seus serviços e produtos ofertados.

- **Tecnologia:** O quesito tecnologia deve ser avaliado com muito critério dentro do segmento de Publicidade e Propaganda. Ao mesmo tempo em que ele agrega valor às novas mídias, ele precisa ser fortemente estudado e bem trabalhado por todos da

equipe, para que tudo o que for criado não se torne obsoleto; visto que a velocidade das informações pode ser um elemento crucial para os resultados positivos de tudo que está sendo criado / desenvolvido para os mais variados tipos de clientes. Lembrando que os materiais, softwares e mão-de-obra, considerados de ponta nesta área, têm custos elevados, e não pode ser desprezado, por não representarem um custo para a empresa, e sim um investimento para o seu potencial de crescimento econômico.

- **Economia:** O item economia traz alguns pontos de grande influência no aspecto global da Agência. Hoje, é um fato que as empresas já criaram certa cultura / mentalidade da importância de investirem nos setores de Marketing e Comunicação (apesar de muitas delas ainda terem o receio de investirem nestas áreas). A tendência das organizações é de apostarem cada vez mais nos resultados que só os meios como a Publicidade e a Propaganda podem proporcionar. O complicado, no entanto, dentro do contexto da Hiato Comunicação, é que no momento atual em que se encontra o país - estando visado por grandes eventos que irão ocorrer no mesmo a partir do ano que vem - é que muitas empresas estão acumulando verba para investimentos futuros e não estão pensando no agora como base para destaque no longo prazo.

7.3 Ranking dos Fatores e Tendências Motrizes

Nessa etapa, é imprescindível elaborar o *ranking* de fatores e tendências motrizes principais. Para tanto, indicamos a utilização de dois critérios:

- Estabelecer o grau de importância para o sucesso da questão ou decisão principal identificada na primeira etapa;
- Quantificar o grau de incerteza que envolve esses fatores e tendências.

A Hiato Comunicação LTDA. busca a excelência na prestação de seus serviços, a rentabilidade para os seus sócios e a potencialidade na busca de bons resultados para os seus clientes atendidos.

Após serem identificadas as forças motrizes, a empresa apresenta no quadro abaixo o grau de importância de cada fator que influencia fortemente no seu negócio e a quantificação de incerteza proporcionada pelos mesmos.

Fator	Grau de Importância	Quantificação da Incerteza
Clientes	Médio	25%
Concorrentes	Médio	25%
Tecnologia	Baixo	15%
Economia	Alto	35%

8 | LÓGICA DO CENÁRIO

Nessa etapa, serão utilizados os resultados obtidos na etapa anterior, ou seja, deverão ser obtidos os eixos ao longo dos quais os cenários irão se diferenciar. Vários desses deverão ser construídos e as diferenças entre eles deverão ser significativas para os tomadores de decisão.

Essas diferenças terão o significado da força que move especificamente cada cenário e, obviamente, exigirão amplos e profundos estudos que possibilitam a avaliação de cada situação, pois a meta deve ser chegar ao menor número possível de incertezas que se caracterizem como impactantes.

Seguindo esta linha de raciocínio, podem citar como fator de maior influência nos resultados da Agência Hiato Comunicação, a economia - a qual possibilita o direcionamento das empresas, quanto aos seus investimentos e planejamentos estratégicos voltados para as mais variadas ferramentas de Marketing e Comunicação, tais como a Publicidade e a Propaganda.

Logo após a economia, os quesitos que mais podem impactar no alcance dos objetivos da empresa são a conquista, prospecção e manutenção de clientes, e a forte concorrência de mercado, que leva aos que têm o real interesse de apostar no poder das mídias, a procurarem agências de maior renome de mercado e com volume maior de produtos em seu portfólio.

Por fim, o que temos é a tecnologia, que mais tem a agregar e trazer perigos para este tipo de empresa; pois apesar dos seus elevados custos, traz inúmeras possibilidades de negócios e demonstra grande força da importância da comunicação na mente dos empresários e tomadores de decisão.

9 | DETALHAMENTO DE CENÁRIOS

Esta etapa exige uma grande capacidade de análise e talvez muita experiência dos envolvidos, pois é nela que cada um dos fatores e tendências principais receberá a devida atenção em seus cenários escolhidos. As dificuldades começarão a aparecer na hora de identificarmos quais as incertezas exercem maior influência e em qual dos aspectos ela é mais influente e impactante.

A conquista de clientes, por exemplo, é um elemento fortíssimo que deve ser observado dentro deste detalhamento dos cenários aos quais estão inseridos a Hiato Comunicação; visto que, sem a captação, fidelização e manutenção dos mesmos, a Agência não tem como se manter, por ser esta uma empresa pequena, nova e que foca exclusivamente na prestação de serviços.

A concorrência, que no mercado mineiro é bem forte (por apresentar um grande volume de empresas do segmento), aliada a falta de consciência, principalmente das pequenas e médias empresas da grande Belo Horizonte - foco inicial da Hiato -, também gera grande preocupação, visto que muitos não sabem da importância de se

trabalhar com as principais ferramentas de Marketing e Comunicação, e os que sabem estão com sua contas dominadas pelas agências de grande porte.

O que vale ressaltar é que os sócios executivos da Agência já têm uma boa carteira para prospecção de clientes e que os mesmos estão sendo muito bem recomendados por seus amigos, familiares, ex-clientes e demais conhecidos, o que valoriza o trabalho dos mesmos, pode gerar bons negócios e ajudar na conquista de clientes capazes de apostarem no potencial da Hiato e quererem crescer / prosperarem junto com ela.

10 | POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS

Após o detalhamento feito na etapa anterior, o enfoque principal agora é dado à questão ou decisão principal, a qual foi identificada no item cinco. A mesma pode também ser denominada como o processo de “ensaiar o futuro”. Praticamente, esta etapa resume-se na recolocação de algumas questões que foram explanadas durante todo o artigo e que serão avaliadas detalhadamente por meio dos quesitos abaixo:

- **Clientes:** É preciso conquistar mais clientes; Criar cada vez mais parcerias; Buscar o maior número possível de indicações; Correr atrás de empresas por meio de mailings organizacionais da grande Belo Horizonte; Fidelizar os velhos e bons clientes; Propor projetos bacanas e interessantes para ambas às partes; Mostrar dedicação, empenho e qualidade no atendimento e produtos / serviços prestados; Buscar encantar os clientes, para que os mesmos saibam valorizar o trabalho da Agência e entender a sua ideia de crescimento mútuo.

- **Concorrentes:** Buscar quebrar as barreiras com os principais concorrentes; Demonstrar que o trabalho de uma Agência de Publicidade e Propaganda, por mais que pequena, é de grande relevância para quaisquer tipos de empresas; Tentar criar parcerias com as grandes agências para a divisão das demandas de trabalho; Mostrar pela qualidade principalmente do atendimento (que é muito criticado no mercado publicitário mineiro), que uma agência pequena, mas com bons profissionais em sua equipe, pode trazer resultados por vezes muito mais eficazes do que empresas de grande porte do mesmo segmento.

- **Tecnologia:** Estar atento a todas as novidades que o setor das tecnologias possibilita para o ramo de Publicidade e Propaganda; Tentar buscar parcerias com empresas do setor para a diminuição de custos; Trabalhar com profissionais que estejam em formação, o que gera menor oneração para a Agência; Buscar novas mídias e tendências para propor projetos inovadores e que encante os seus clientes; Mostrar habilidade no manuseio das ferramentas que o mundo virtual tem para oferecer para os mais variados tipos de trabalho; Produzir conteúdos relevantes e de qualidade para todos os tipos de clientes.

- **Economia:** Demonstrar para os clientes e *prospects*, que o trabalho de comunicação demanda certo tempo e continuidade para finalmente proporcionar resultados positivos em âmbitos globais para quaisquer tipos de empresas; provar

que o momento de começar a investir é agora - visto que nos momentos de destaque do país as marcas trabalhadas já serão reconhecidas; Enfatizar para os clientes que o consumo, o perfil de compra das pessoas e a concorrência de mercado aumentaram, portanto, quem não se destacar dentro de uma economia que está crescimento exponencial, pode ficar para trás.

• **Quais os pontos fracos identificados?**

- A Hiato Comunicação precisa de uma base mais bem estruturada e consolidada de clientes;
- É preciso criar um maior volume de peças e mídias para serem apresentadas em seu portfólio;
- A concorrência é muito intensa e as agências de renome de mercado acabam por dominar as principais contas do mercado belo-horizontino;
- O trabalho de pequenas agências, muitas vezes acaba por ser realizado por profissionais autônomos ou diretamente pelas gráficas;
- O custo com maquinário e softwares é muito elevado;
- A mão-de-obra qualificada é bem onerante;
- Grande parte das empresas ainda não tem a mentalidade da importância da Publicidade e da Propaganda;
- Não são muitos os clientes que pretendem investir em comunicação em se tratando de uma análise de curto prazo.

• **A decisão ou estratégia é suportada de forma eficiente em todos os cenários ou apenas em alguns?**

A decisão / estratégia do negócio não se abala de forma intensa por nenhum dos cenários apresentados neste plano, visto que os tomadores de decisão da Agência Hiato Comunicação pensaram e planejaram por um longo período muito bem sobre o futuro da empresa, construindo uma visão muito clara e pré-estabelecida de uma ascensão contínua para este tipo de negócio.

Lembrando que apesar das dificuldades da abertura de uma empresa, num país como o Brasil, que não demonstra grandes incentivos para o mesmo, nenhum dos cenários que envolvem este segmento de atuação, fez com que tal projeto não fosse viável; levando-se em consideração que os dois amigos que agora são sócios já moldaram grandes parcerias e por um bom tempo testaram o mercado, o que os possibilitaram visualizar a eficácia e a viabilidade de se ter ou não uma Agência de Publicidade e Propaganda.

11 | ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta utilizada para fazer uma análise do cenário (ou do ambiente), sendo usada como base para a gestão e / ou Planejamento Estratégico de uma corporação, podendo, devido a sua simplicidade, efetuar um excelente controle das informações

internas e externas da organização.

* Forças - Vantagens internas da empresa em relação às concorrentes; Fraquezas - Desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes; Oportunidades - Aspectos positivos com potencial de trazer vantagem competitiva para a empresa; Ameaças - Aspectos negativos com potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

Forças	Fraquezas
- Qualidade dos serviços prestados;	- Cartela ainda restrita de clientes;
- Atendimento cuidadoso e diferenciado;	- Portfólio com poucas peças publicitárias;
- Custo reduzido dos produtos / serviços prestados - por ser esta uma agência nova;	- Pouco valor para investimento em pessoas e maquinários qualificados;
- Dedicção e empenho para desenvolver o trabalho da maneira mais eficaz possível.	- Espaço físico reduzido, o que não possibilita um crescimento imediato da equipe.

Oportunidades	Ameaças
- Momento de começar a investir é agora;	- Falta de valorização do mercado publicitário;
- Poder de consumo das pessoas cresceu;	- Clientes pretendem investir em longo prazo;
- País está em enorme ascensão econômica, estando visado mundialmente;	- Trabalho de gráficas e <i>freelas</i> atrapalham o mercado para as pequenas agências;
- Clientes estão migrando para agências menores, buscando atendimento qualificado.	- Melhores contas da cidade são dominadas pelas grandes agências.

* Tabela elaborada pelos autores.

12 | CONCLUSÃO

A Hiato Comunicação, um projeto de dois grandes amigos, foi um sonho que com o passar dos anos foi se concretizando e finalmente saiu do papel no mês de Abril de 2013. Tendo, portanto, pouco tempo de atuação no mercado publicitário, os riscos de quaisquer possíveis cenários ainda se fazem um pouco distantes e improváveis de mensurar.

Em todo caso, como a dupla de sócios já havia estruturado todo um Plano de Negócios e um detalhado estudo da viabilidade da abertura deste tipo de empresa (Agência de Publicidade e Propaganda) dentro da região metropolitana de Belo Horizonte, as chances e motivos para que mesma prosperasse exponencialmente eram altamente elevados.

Devido a sua grande dedicação e paixão pelo fazer, estes dois jovens apesar de terem pouco tempo de atuação no mercado mineiro, destacam-se por buscarem

um atendimento diferenciado, um trabalho que preza pela alta qualidade e por fim - o que por vezes é o mais relevante na visão dos clientes -, a cobrança de um preço justo pelos *jobs* e campanhas criados.

A intensa procura por parcerias, contatos, indicações e aproximação com os seus *stakeholders*, faz com que a mesma já tenha assim como prever o alcance de bons resultados, visto que da captação dos clientes, ao relacionamento com os seus fornecedores e ao desenvolvimento / criação / finalização dos trabalhos, os sócios seguem uma mesma linha de raciocínio, que preza pela ética, seriedade, companheirismo e respeito.

Sendo que, apesar das inúmeras ameaças que a própria economia e a concorrência proporcionam, por seu trabalho humilde e regado por princípios que têm grande valia aos olhos dos seus mais variados públicos, acredita-se que a Hiato Comunicação poderá ter uma longa vida, na medida em que a cultura da importância do investimento em comunicação está só crescendo no país, juntamente com o aumento do volume de produção nacional, poder de barganha por parte das empresas e de consumo por parte da população.

REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter. **Administrando para obter resultados**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998. 214 p.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 730 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 316 p.

PAVANI, Cláudia. **Plano de Negócios: planejando o sucesso**. São Paulo: Minion, 1997. 202 p.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-314-9

