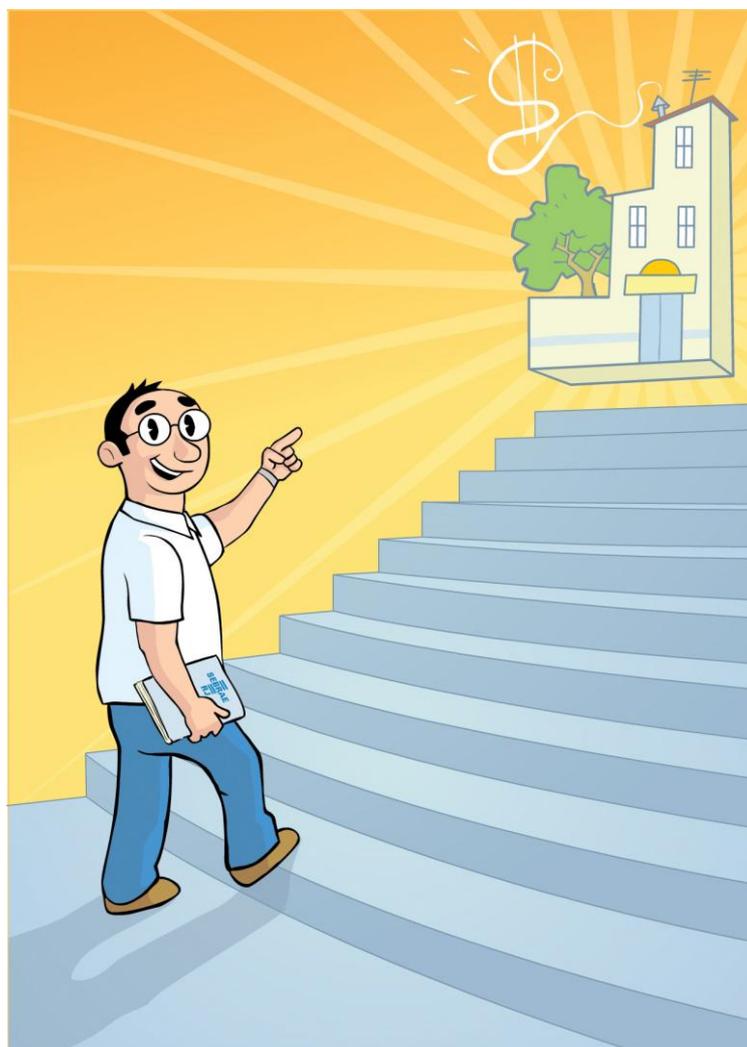


# PRIMEIRO PASSO

Planejamento Empresarial  
Planejamento Empresarial  
Planejamento Empresarial

## *Agência de Propaganda*



**SEBRAE**  
**RJ**

RIO DE JANEIRO, 2010

## APRESENTAÇÃO



O SEBRAE/RJ – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro apóia o desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte, por meio de programas e projetos que visam à promoção e ao fortalecimento das pequenas e microempresas Fluminenses.

Neste sentido, o Primeiro Passo objetiva colaborar no planejamento do investimento, oferecendo informações sobre atividades empresariais.

Muitas pessoas têm interesse em criar sua própria empresa. Vários são os fatores que ocorrem para motivá-las a montarem seus próprios negócios, dentre eles: dificuldade de colocar-se no mercado de trabalho, vontade de ser seu próprio patrão, sensação de liberdade, aplicação de recursos disponíveis, idealização de um empreendimento, habilidades próprias.

Definir o tipo de atividade que a empresa irá exercer requer uma análise do mercado, onde devem ser levados em consideração a localização da empresa, seus consumidores, concorrentes e fornecedores.

Reunimos informações básicas sobre os diferentes aspectos de uma atividade, como: processo produtivo, exigências legais específicas, sugestões de leitura, vídeo, cursos, dicas sobre as principais feiras e eventos direcionadas para o ramo da atividade e levantamento de dados sobre o perfil da localidade selecionada para estabelecer seu negócio, no Estado do Rio de Janeiro, assim como o Potencial de Consumo da região.

Essas informações foram organizadas para colaborar na transformação da sua idéia de negócio numa oportunidade. Esse é o **Primeiro Passo** em direção ao seu próprio negócio, realize suas pesquisas e planeje criteriosamente o seu empreendimento.

## SUMÁRIO

FICHA TÉCNICA DA ATIVIDADE.....	4
ASPECTOS OPERACIONAIS .....	5
ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	7
INVESTIMENTO INICIAL.....	8
ASPECTOS LEGAIS.....	10
ASPECTOS COMPLEMENTARES .....	13
REFERÊNCIAS.....	15

## FICHA TÉCNICA DA ATIVIDADE

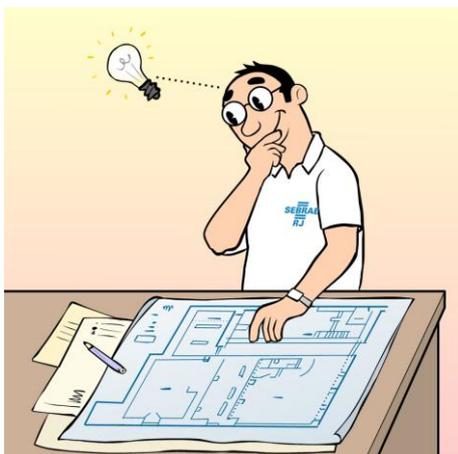


A ficha técnica da atividade é um quadro resumo que tem por objetivo apresentar um detalhamento da atividade pretendida, fornecendo elementos necessários para:

- facilitar o preenchimento de fichas de consulta para verificação de exigências na instalação comercial;
- permitir a correta descrição do tipo de negócio no momento da elaboração do contrato social;
- revelar o perfil da variedade de produtos ou serviços oferecidos.

<b>Ramo de atividade</b>	Prestação de Serviços
<b>Tipo de Negócio</b>	Agências de publicidade
<b>Serviços Ofertados</b>	Serviços de criação e produção de campanhas de publicidade para qualquer finalidade, para veiculação em quaisquer tipos de veículos de comunicação; prestação de serviços para merchandising em rádio e televisão , serviços de design gráfico ligados à comunicação.

## ASPECTOS OPERACIONAIS



Essa atividade objetiva basicamente a promoção da venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público. O papel é de estudar, planejar, conceber e executar publicidade, avaliar, selecionar e programar veículos de divulgação necessários à disseminação de mensagens de natureza comercial, encomendadas por clientes.

O público consumidor em sua grande maioria é formado por pessoas jurídicas de médio e grande porte. Entretanto, definir o alvo é importantíssimo para o empreendimento. Sem dúvida alguma, a diferenciação é conseguida pela qualidade e variedade dos produtos comercializados e pelo atendimento aos clientes.

A localização ideal para este empreendimento é aquela com boa concentração de pessoas, preferencialmente em áreas comerciais, e que disponha de estacionamento.

A estrutura básica de uma agência de propaganda poderá ser dividida em:

- recepção;
- área de criação;
- área de administração (escritório);
- banheiros;
- copa.

Muitas agências adotam espaços únicos, sem divisões, proporcionando a participação da equipe em todos os processos.

Os itens básicos são:

- balcões;
- aparelhos de ar-condicionado;
- prateleiras;
- computadores;
- impressora;
- *scanner's*;
- materiais e ferramentas para desenho;
- *softwares* gerenciais;
- sistema de telefonia;
- móveis em geral.
- artigos diversos de papelaria.

A decoração é resultado do conjunto de detalhes definidos no projeto arquitetônico. Mobiliário, pintura, iluminação, revestimentos, tudo é importante para o efeito final que se

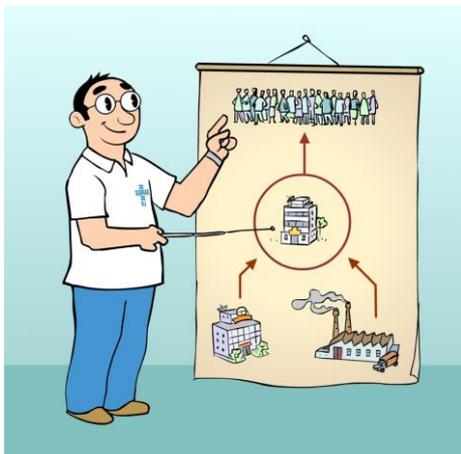
pretende. Uma boa decoração depende fundamentalmente de um bom detalhamento de todos esses itens.

É fundamental a atualização em uma boa administração de qualquer empresa, por isso a importância da busca contínua de informações. Estas podem ser adquiridas através da leitura, vídeos técnicos e administrativos, em feiras, palestras, treinamentos, e outros eventos.

O empreendedor deve investir sempre em divulgação, para atingir o consumidor e garantir as vendas. É recomendável planejar uma estratégia de *marketing*, fazer uma análise do mercado, identificar quais são os custos dos serviços, adaptá-los e buscar a otimização da alocação. Mantenha seus clientes motivados, partindo para uma revisão da estrutura de comercialização, avaliando paralelamente, se essa estrutura atinge o mercado-alvo com sucesso. Lembre-se que o *marketing* deve ser contínuo e sistêmico. As empresas devem ter consciência de que a qualidade nos serviços prestados é, ainda, a melhor forma de tornar-se conhecida e sólida num mercado competitivo. A propaganda boca a boca é fator de fortalecimento das marcas.

A mão-de-obra é variável de acordo com a estrutura do empreendimento. Necessariamente, precisará contar com recepcionistas, secretárias, gerente administrativo, especialistas do setor e funcionário de limpeza. Os funcionários responsáveis pelo contato com os consumidores devem ser cordiais e atenciosos, já que a qualidade no atendimento é fundamental neste tipo de empreendimento.

## ASPECTOS MERCADOLÓGICOS



Conhecer o mercado é fundamental na análise de viabilidade de um empreendimento. Alguns questionamentos precisam ser respondidos. Por exemplo:

Quais as características do local onde a empresa será estabelecida? Para quem se pretende vender? Quem são os concorrentes? E os fornecedores?

Independente de dados e estatísticas sobre o assunto, a avaliação do **Mercado Concorrente** depende diretamente do empenho do empreendedor em conhecer pessoalmente os potenciais concorrentes. Visitá-los e até mesmo simular uma contratação ou compra é a melhor estratégia para identificar características já existentes e oferecer diferenciais que possibilitem maior competitividade.

Agora que você já conhece a operação da atividade pretendida e já identificou máquinas, equipamentos, matéria-prima e produtos necessários, está na hora de considerar o **Mercado Fornecedor** na análise mercadológica. É preciso identificar quem são os fornecedores, onde estão localizados e que condições comerciais praticam.

Utilize a [Bolsa de Negócios do SEBRAE/RJ](http://www.sebraerj.com.br)<sup>1</sup> para colaborar nessa etapa da sua pesquisa.

Recomendamos consultar a seção [Informações Socioeconômicas](http://www.sebraerj.com.br)<sup>2</sup> disponibilizada no *site* do SEBRAE/RJ onde você vai encontrar informações relevantes para análise dos aspectos mercadológicos, em especial sobre o Perfil da Localidade e o Potencial de Consumo da região.

---

<sup>1</sup> Bolsa de Negócios do SEBRAE/RJ: <http://www.sebraerj.com.br>

<sup>2</sup> Informações Socioeconômicas: <http://www.sebraerj.com.br>

## INVESTIMENTO INICIAL



O investimento inicial depende diretamente do tipo de negócio, do porte, da localização, do público-alvo e de outros aspectos do empreendimento.

Antes de desembolsar o primeiro R\$ (real), pesquise, estude e relacione todas as despesas que terá, por exemplo, com imóvel, instalações, equipamentos, contratações de serviços, contratação de empregados, treinamento, documentação, legalização da empresa etc.

Por mais minuciosa que seja a definição dos gastos que comporão seu investimento inicial, tenha certeza de que, quando iniciar a montagem da sua empresa, surgirão situações de gastos que não foram imaginadas antes. Portanto, reserve uma boa quantia de dinheiro para estes imprevistos.

Lembre-se também do “capital de giro”, isto é, do dinheiro que precisará para pagar empregados, aluguel e despesas com o imóvel, luz, telefone etc., nos primeiros meses de operação e, também, como reserva de capital para suportar períodos iniciais com baixo número de clientes.

É de fundamental importância ter certeza de **quanto** vai gastar para montar sua empresa e **quando** terá de efetuar cada pagamento. Veja o exemplo do quadro a seguir:

INVESTIMENTO INICIAL – ANTES DA INAUGURAÇÃO (Os valores são simbólicos)				
Detalhamento	Desembolso no 1º mês	Desembolso no 2º mês	Desembolso no 3º mês	Subtotal
Investimento em Instalações	1.500,00	1.000,00	2.000,00	4.500,00
Investimento em equipamentos	2.500,00	2.000,00	2.000,00	6.500,00
Investimento em veículos	-	-	-	-
Serviços de terceiros	3.000,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00
Material de consumo e utensílios	-	-	1.000,00	1.000,00
Gastos com a abertura da empresa e inauguração	-	-	2.000,00	2.000,00
Reserva para gastos não previstos	5.000,00	-	-	5.000,00
Estoque	2.000,00	-	-	2.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>14.000,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>8.000,00</b>	<b>26.000,00</b>
Reserva para capital de giro	-	-	5.000,00	5.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>14.000,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>13.000,00</b>	<b>31.000,00</b>

Este quadro é um exemplo de como organizar os gastos com o investimento inicial. O ideal é que você forme um quadro com o maior detalhamento possível, e vá complementando-o na medida em que for se inteirando dos aspectos reais do empreendimento.

Pense nesse quadro como se fosse um grande mapa, quanto mais completo e detalhado for, mais acertado será seu planejamento e serão reduzidas as oportunidades de surpresas desagradáveis com falta de recursos. Tenha certeza de que os erros no dimensionamento do investimento inicial, que provoquem falta de recursos, costumam ser a causa do fracasso de muitas empresas.

## ASPECTOS LEGAIS



Para que uma empresa possa iniciar suas atividades, é necessário que esteja devidamente legalizada, ou seja, deverá estar registrada em determinados órgãos nos âmbitos federal, estadual e municipal. Alguns registros são comuns para todas as empresas, outros são exigidos apenas para aquelas que realizem determinadas atividades.

O SEBRAE/RJ, procura contribuir com informações sobre os registros comuns a todas as empresas, informando os órgãos a serem percorridos, bem como os documentos exigidos para sua legalização. Verifique em nosso site os [8 Passos para legalizar sua Empresa](#) .

Dependendo da atividade a ser desenvolvida, além dos 8 passos descritos para a Legalização de Empresas, poderão surgir outras exigências. Verifique os aspectos específicos dessa atividade:

Em âmbito estadual não existem exigências de registro e legalização para esta atividade, entretanto, recomenda-se a leitura da [lei 4.680 de 18 de junho de 1965](#) e do [Decreto n.º 57.690, de 1º de fevereiro de 1966](#), disponíveis no *site* da República Federativa do Brasil, que regulamenta a publicidade e as agências de propaganda. Destaca-se, abaixo, trecho onde se encontram definições sobre propaganda e agência de propaganda:

(...)

*Art. 2º – Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.*

(...)

*Art. 6º – Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitária, que, por meio de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem....*

(...)"

Ratifica-se que a veiculação de mídia exterior – *outdoors*, painéis, faixas, letreiros, adesivos e outros – necessita de autorização da Divisão de Publicidade da Prefeitura onde será veiculada.

A [Lei n.º 4.769 de 09 de setembro de 1965](#), regulamentada pelo [Decreto n.º 61.934 de 22 de dezembro de 1967](#), dispõe que toda empresa, cujo objetivo social se enquadre nas áreas de atuação privativas da Administração é obrigada a se registrar no [Conselho Regional de Administração](#) conforme sua localização.

Recomendamos consulta formal junto ao [Conselho Regional de Administração](#), uma vez que a atividade **Agência de Propaganda** encontra-se sob o [código C026](#), na relação das áreas de atuação privativas da Administração.

Destaca-se o [Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária](#) que estabelece normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda e orienta a criação de peças publicitárias de acordo com as recomendações do [Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR](#). Ressalta-se que especial atenção deve ser dada às [Novas Restrições para a Publicidade de Bebidas Alcoólicas](#) estabelecidas pelo CONAR e que passaram a vigorar em abril de 2008.

É importante esclarecer que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial, conforme [art. 22, inciso XXIX da Constituição Federal](#).

Recomenda-se atenção à [Lei 9.294 de 15 de Julho de 1996](#), disponível no *site* da Presidência da República que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

O [Decreto Estadual nº. 35.686, de 14 de junho de 2004](#), dispõe sobre a organização do Sistema Estadual de Defesa do Consumidor – SEDC, estabelecendo as normas gerais das relações de consumo e de aplicação das sanções administrativas previstas nas [Normas de Proteção e Defesa do Consumidor](#), dispostas no [Código de Defesa do Consumidor – Lei Federal nº. 8.078 de 11/09/1990](#) e no [Decreto Federal nº. 2.181, de 20 de março de 1997](#). Abaixo, destacam-se **Art. 2º e 3º** do Código de Defesa onde Consumidor, Fornecedor, Produto e Serviço encontram-se definidos.

*(...)*

*Art. 2º **Consumidor** é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.*

*Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.*

*Art. 3º **Fornecedor** é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.*

*§ 1º **Produto** é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.*

*§ 2º **Serviço** é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.*

*(...)*

Conforme o [Decreto n.º 897, de 21 de setembro de 1976](#), que estabelece o Código de Segurança Contra Incêndio e Pânico – COSCIP, disponível no *site* da Secretaria de Estado da Defesa Civil e do Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Rio de Janeiro, todas as empresas devem possuir o Certificado de Aprovação do Corpo de Bombeiros, que será emitido depois que o Laudo de Exigências da Diretoria Geral de Serviços Técnicos (DGST) for cumprido. Recomenda-se a leitura da íntegra deste documento legal e consulta no Destacamento do Corpo de Bombeiros do Município onde a empresa será estabelecida.

Destaca-se o [Decreto n.º 35.671, de 09 de junho de 2004](#), também disponível no *site* da Secretaria de Estado da Defesa Civil e do Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Rio de Janeiro, que dispõe sobre a segurança contra incêndio e pânico nas edificações comprovadamente licenciadas ou construídas antes da vigência do Decreto n.º 897, de 21 de setembro de 1976.



Recomenda-se consulta à Prefeitura do Município onde a empresa será legalizada para conhecimento das exigências regionais.



Destaca-se abaixo, documento legal de interesse empresarial, no âmbito do Estado do Rio de Janeiro.

- [Lei n.º 2.487, de 21 de dezembro de 1995](#), disponível no *site* da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro – Os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços estão obrigados a manter fixado, em local visível, o endereço e o telefone do PROCON – Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor. Na cidade do Rio de Janeiro, de forma geral, deverá ser adotada a seguinte denominação: "[PROCON/RJ – Programa Estadual de Orientação e Proteção ao Consumidor](#)". Endereço: Rua da Ajuda nº 05 (sub-solo), Centro – Rio de Janeiro CEP: 20040-000 / Praça Cristiano Ottoni s/nº (sub-solo), Central do Brasil – Rio de Janeiro CEP: 20221-250 – Telefone: 151".

## ASPECTOS COMPLEMENTARES

### Leituras

#### **Revista Propaganda e Marketing**

Editora Referência Ltda.

Telefone: (11) 2065-0766

Site: [www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br)

#### **Portal da Propaganda**

Site: [www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com)

#### **Agências de propaganda: o que são e como utilizar**

Editora/ Distribuidora: SEBRAE

Disponível em nosso acervo para consulta local.

E-mail: [cdi@sebraerj.com.br](mailto:cdi@sebraerj.com.br)



### Vídeo

#### **Atendimento excelente ao cliente**

Empresa: Link Quality

Site: [www.linkquality.com.br](http://www.linkquality.com.br)

Disponível em nosso acervo para consulta local.

E-mail: [cdi@sebraerj.com.br](mailto:cdi@sebraerj.com.br)

### Cursos

#### **SEBRAE/RJ**

Central de Relacionamento: 0800-570-0800

Site: [www.sebraerj.com.br](http://www.sebraerj.com.br)

#### **SENAC/RJ**

Telefone: (21) 4002-2002

Site: [www.rj.senac.br](http://www.rj.senac.br)

### Entidades de Classe

#### **Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro**

Avenida Rio Branco, 277 – grupo 501 – Centro – Rio de Janeiro – RJ

Telefax: (21) 2262-9487 e 2262-6390

Site: [www.sinapro-rj.com.br](http://www.sinapro-rj.com.br)

**Conselho Executivo de Normas-Padrão – CENP**

Av. Paulista, 2073 6º andar – Ed. Horsa II – São Paulo – SP

Telefone: (11) 2172– 2367

Fax: (11) 2172–2381

Site: [www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br)

**Sites interessantes**

**Associação Brasileira das Agências de Publicidade – ABAP–RIO**

Site: [www.abap-rio.com.br](http://www.abap-rio.com.br)

**Associação Brasileira de Propaganda – ABP**

Site: [www.abp.com.br](http://www.abp.com.br)

**Associação dos Profissionais de Propaganda**

Site: [www.appbrasil.org.br](http://www.appbrasil.org.br)

**Feiras e Eventos**

**Feira de Comunicação, Marketing Promocional e seus Fornecedores**

Promoção: Diretriz Empreendimentos S/A

Site: [www.diretriz.com.br](http://www.diretriz.com.br)

E-mail: [diretriz@diretriz.com.br](mailto:diretriz@diretriz.com.br)

**Feira Brazil Promotion**

Promoção: Forma Editora Ltda.

Site: [www.brazilpromotion.com.br](http://www.brazilpromotion.com.br)

Verifique outros eventos no [Calendário de Eventos](#) disponibilizado pelo SEBRAE/RJ.

Lembre-se que esse é o Primeiro Passo em direção ao seu próprio negócio, conte com o SEBRAE para continuar essa caminhada. Procure uma das nossas Unidades de Atendimento ou Fale Conosco através da nossa [Central de Relacionamento](#) <sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Central de Relacionamento do SEBRAE/RJ: <http://www.sebraerj.com.br>

## REFERÊNCIAS

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Processo legislativo. Leis estaduais.** Disponível em: <http://www.alerj.rj.gov.br/>. Acesso em: 06 abr. 2010.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Calendário brasileiro de exposições e feiras.** Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/> . Acesso em: 06 abr. 2010.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO – CFA. **Legislação.** Disponível em: <http://www.cfa.org.br/>. Acesso em: 06 abr. 2010.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Legislação.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/> . Acesso em: 06 abr. 2010.

CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO – CRA. **Áreas de Atuação – Legislação.** Disponível em: <http://www.cra-rj.org.br/>. Acesso em: 06 abr. 2010.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Informações para empresas.** Disponível em: [http://www.defesacivil.rj.gov.br](http://www.defesacivil.rj.gov.br/). Acesso em: 06 abr. 2010.

PAVANI, Claudia; DEUTSCHER, José Arnaldo; LÓPEZ, Santiago Maya. **Plano de negócios:** planejando o sucesso de seu empreendimento. Rio de Janeiro: Minion, 2000. 202p.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Legislação.** Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/>. Acesso em: 06 abr. 2010.

PROGRAMA DE ORIENTAÇÃO E DEFESA AO CONSUMIDOR – PROCON-RJ. **Orientação ao Consumidor.** Disponível em: <http://www.procon.rj.gov.br> . Acesso em: 06 abr. 2010.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Reposicionamento de produtos.** Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998. 64p. (Série Marketing Essencial, 3).

SEBRAE/ES. **Idéias de negócios: Agência de Publicidade.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/> . Acesso em: 06 abr. 2010.

SEBRAE/RJ. **Calendário de eventos.** Disponível em: <http://www.sebraerj.com.br/>. Acesso em: 06 abr. 2010.

TOALDO, Ana Maria Machado; COSTA, Filipe Campelo Xavier da; TEITELBAUM, Ilton. **Pesquisa de mercado para pequenas empresas.** Porto Alegre: SEBRAE/FAURGS, 1997. 28p. (Série Talentos Empreendedores, 7).