



# Relações Públicas

## **MODELOS DE NEGÓCIOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: UM OLHAR DISRUPTIVO**

Orientando: Laura Oliveira Souza

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Sagrilo Andres

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)  
CAMPUS SÃO BORJA  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MODELOS DE NEGÓCIOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: UM OLHAR  
DISRUPTIVO**

**Laura Oliveira Souza**

São Borja  
2018

**LAURA OLIVEIRA SOUZA**

**MODELOS DE NEGÓCIOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: UM OLHAR  
DISRUPTIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Graduação apresentado como requisito  
parcial para a obtenção do título de  
Relações Públicas, à Universidade  
Federal do Pampa, campus São Borja–  
RS.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Sagrilo Andres

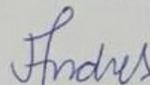
São Borja  
2018

LAURA OLIVEIRA SOUZA

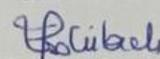
**MODELOS DE NEGÓCIOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: UM OLHAR  
DISRUPTIVO**

APROVADO EM 26 de NOVEMBRO de 2018.

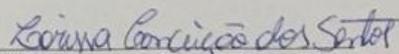
BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dr.ª Fernanda Sagrilo Andres  
Orientadora



Prof.ª Dr.ª Elisa Lübeck  
Avaliadora



Prof.ª Dr.ª Larissa Conceição dos Santos  
Avaliadora

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Sonia e Leodir Souza, e ao meu irmão Guilherme pelo apoio, incentivo, oportunidade e amor. Obrigada por me entenderem e sempre estarem ali quando precisei. Não tem palavras que descrevam minha gratidão e amor. Tenho a sorte e a honra de ter essa família maravilhosa. Essa conquista é nossa!

À minha avó Eduarda Rodriguez, que foi meu alicerce durante esses quatro anos. Obrigada, por topar todos meus sonhos e auxiliar em cada detalhe. Meu amor infinito por ti e tudo que representa!

Ao meu amor e melhor amigo, Gabriel Dias, por me entender tão bem e topar esse amor à distância. Obrigada por cada palavra, carinho e por ser meu melhor companheiro.

À minha orientadora e amiga, Fernanda Sagrilo, pelos aprendizados e confiança. Obrigada por ser essa professora e profissional incrível e, principalmente por me incentivar sempre a pensar fora da caixa. Foi maravilhoso, bonita!

À minha amiga Vitória Montanari, pela sintonia, ombro, confiança e por compreender todos meus momentos. Obrigada por estar sempre comigo e dividir as melhores histórias!

Às minhas amigas, Meliza Oliveira, Mariana Severo, Ana Luiza Mar, Clarissa Giacomini e Marcela Menezes, pelos momentos bons e por sempre me esperarem com um bom mate e conversa. Obrigada por tudo, bonde!

À minha parceira de faculdade e que divide todas as angústias comigo, Vitória Ayala. Obrigada por ter criado esse laço de amizade comigo além da graduação. Aos amigos que São Borja e a Unipampa me proporcionaram, Laísa Beulck, Michel Marchezan, Andreza Cruz, Carmen Borsato e Gustavo Segabinazzi.

Às minhas parceiras de trabalho e grandes amigas, Taiani Monteiro, Daiany Carpes, Tereza Ribas e Ariane Escobar, por vibrarem comigo e terem sido meu suporte em meio a tanta correria.

À minha banca composta por mulheres maravilhosas, Elisa Lübeck e Larissa dos Santos, pelas valiosas contribuições e por serem fundamentais para que este trabalho evoluísse.

Sou grata pelo quanto eu cresci, aprendi e me tornei uma pessoa melhor durante esse período. A Universidade e morar longe de casa foi uma vivência incrível!

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”.

*Arthur Schopenhauer*

## RESUMO

A sociedade passou por diversas transformações tecnológicas, a Internet e os meios de comunicação tornaram-se parte da vida das pessoas e dos profissionais. Dessa forma, as organizações também precisaram se adaptar para acompanhar as mudanças e assim surgiram empreendimentos com ideias inovadoras e formatos flexíveis, os chamados novos modelos de negócio. Esses modelos de negócio adentraram no universo digital, e o profissional de Relações Públicas transformou-se em um aliado para os empreendimentos que buscam oferecer novas entregas ao seu público. Com isso, o objetivo deste trabalho é compreender como o profissional de Relações Públicas está se adaptando aos novos modelos de negócio digital. Para alcançar esse resultado, este trabalho tomou como base a natureza qualitativa, tendo como método o caráter exploratório-descritivo e utilizando da Internet como uma técnica de coleta de dados. Para isso, definiram-se nove comunidades de Relações Públicas como um corpus do trabalho, ou seja, negócios da Web criados por empreendedores atentos com a realidade atual da profissão e dispostos a mudar os cenários. Essas comunidades foram primeiramente analisadas a partir do Canvas Modelo de Negócio e, depois, entrevistadas em profundidade, de maneira online, com o intuito de obter mais informações a respeito de cada uma. Dessa forma, obteve-se a categorização dos segmentos de atuação e padrões de negócio. Ao final, conclui-se que os portais investigados motivam os futuros profissionais a tornarem-se empreendedores digitais e a se engajarem nesse campo através de conteúdos, informativos e tendências, alcançando um campo disruptivo de novas possibilidades de atuação para o profissional de Relações Públicas.

**Palavras-chave:** avanços tecnológicos; modelos de negócio; empreendedorismo digital; relações públicas.

## **ABSTRACT**

The society has undergone several technological changes, the Internet and the media have become part of the life of people and professionals. In this way, organizations also needed to adapt to follow the changes, and enterprises with innovative ideas and flexible formats, the so-called new business models, emerged. These business models have entered the digital universe, and the Public Relations professional has become an ally to those ventures that seek to deliver new deliveries to their audiences. With this, the objective of this work is to understand how the public relations professional is adapting to the new digital business models. To achieve this result, this work was based on the qualitative nature, using as an exploratory-descriptive method and using the Internet as a data collection technique. For this, nine public relations communities were defined as a corpus of work, that is, Web businesses created by entrepreneurs attentive to the current reality of the profession and willing to change the scenarios. These communities were first analyzed from the Business Model Canvas and then interviewed in depth, online, in order to obtain more information about each. In this way, the segmentation of business segments and business patterns was categorized. In the end, it is concluded that the portals investigated motivate future professionals to become digital entrepreneurs and to engage in this field through content, information and trends, reaching a disruptive field of new possibilities for the Public Relations professional.

**Keywords:** technological advancements; business model; digital entrepreneurship; public relations.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Canvas Modelo de Negócio .....	37
FIGURA 2 - RP Faz .....	46
FIGURA 3 - Canvas RP Faz.....	48
FIGURA 4 - Todo Mundo Precisa de um RP .....	49
FIGURA 5 - Todo Mundo Precisa de umx RP .....	50
FIGURA 6 - Canvas Todo Mundo Precisa de um RP.....	52
FIGURA 7 - Portal RP Bahia .....	53
FIGURA 8 - Canvas Portal RP Bahia .....	55
FIGURA 9 - RP Manaus .....	56
FIGURA 10 - Canvas RP Manaus .....	58
FIGURA 11 - Fantástico Mundo RP.....	59
FIGURA 12 - Canvas Fantástico Mundo RP .....	61
FIGURA 13 - Circuito RP.....	62
FIGURA 14 - Canvas Circuito RP.....	63
FIGURA 15 - Relacione-se .....	64
FIGURA 16 - Canvas Relacione-se .....	64
FIGURA 17 - Versátil RP .....	65
FIGURA 18 - Canvas Versátil RP.....	67
FIGURA 19 - Fala mais, RP.....	68
FIGURA 20 - Canvas Fala mais, RP .....	69

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Tipos de Empreendedores.....	33
TABELA 2 - Características do Empreendedorismo por Comunicadores.....	34
TABELA 3 - Características de um Empreendedor de Sucesso.....	34
TABELA 4 - Corpus de Análise .....	43
TABELA 5 - Modelo de Negócio .....	70
TABELA 7 - Padrão de Negócio e Segmento de Atuação .....	86

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO ATUAL .....</b>	<b>17</b>
2.1. A era da disrupção digital .....	17
2.2. A web e suas fases .....	20
2.3. As tecnologias, as mídias, a disrupção: o hoje! .....	24
<b>3. NEGÓCIOS CRIATIVOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS .....</b>	<b>29</b>
3.1. Empreendedorismo em RP .....	29
3.2. Modelos de Negócios .....	36
<b>4. PERCURSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>42</b>
4.1. Escolhas Metodológicas .....	42
4.2. Corpus de análise .....	43
4.3. Procedimentos de análise .....	44
4.4. Etapas de análise .....	45
<b>5. ANÁLISE DOS MODELOS DE NEGÓCIOS CRIATIVOS EM RP .....</b>	<b>46</b>
5.1. A aplicação no Canvas: São modelos de negócio? .....	46
5.1.1. Portal RP Faz .....	46
5.1.2. Todo Mundo Precisa de um RP .....	48
5.1.3. Portal RP Bahia .....	53
5.1.4. RP Manaus .....	55
5.1.5. Fantástico Mundo RP .....	58
5.1.6. Circuito RP .....	61
5.1.7. Relacione-se .....	63
5.1.8. Versátil RP .....	65
5.1.9. Fala mais, RP .....	67
5.1.10. Compreendendo os Modelos de Negócio .....	70
5.2. A aplicação de Entrevista de Profundidade: o que aprendemos com os modelos de negócio? .....	72
5.2.1. Eixo História .....	72
5.2.2. Eixo Proposta .....	74

5.2.3. Eixo Atividades .....	75
5.2.4. Eixo Desafios .....	77
5.2.5. Eixo Novo Modelo .....	78
5.2.6. Eixo Futuro .....	80
5.2.7. Eixo Empreendedorismo.....	81
5.2.8. Eixo Fonte de Receita.....	83
<b>5.3. Modelos de Negócios Criativos em RP.....</b>	<b>85</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>95</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Até chegar ao cenário tecnológico atual, a sociedade passou por transformações de todas as ordens, a mais recente conhecida de “Era da Disrupção Digital”, com mudanças de cenários e inovações (TOFFLER, 1985). Primeiramente, a grande mudança foi a era da Agricultura, logo após a era Industrial e hoje o que se considera a era da Informação. Com isso, tem-se a internet e os meios de comunicação como parte da vida das pessoas e dos profissionais nos últimos anos, sendo uma alternativa de construção de visibilidade para as organizações e de manutenção de relacionamento com os públicos. Dessa forma, o público deixou de apenas consumir conteúdos, tornou-se mais crítico e colaborativo, com a possibilidade de interação, configurando-se um usuário-mídia e fazendo parte da *web*.

Nessa esteira, as organizações também mudaram, se moldaram e inovaram para atender as demandas da tecnologia. Assim, surgem os novos modelos de negócios, os empreendimentos com formatos flexíveis e com ideias inovadoras. Em consonância com esses novos modelos, há o profissional de Relações Públicas, apto para desenvolver ações e estratégias aos públicos, tornando-se um bom aliado para essas organizações dispostas a mudar os conteúdos, repensar a economia, gerar renda e oferecer novas entregas aos públicos.

Assim, entende-se o tema central deste trabalho como os novos modelos de negócios em Relações Públicas no cenário digital, para investigar de que maneira o profissional está atuando com esses (e nesses) novos modelos. Para tanto, é necessário mapeá-los para melhor compreensão da WebRP (proposta por Barichello e Stasiak), dos cenários, desafios e inovações que a comunicação/tecnologia proporcionam.

Para exemplificar essas atitudes inovadoras têm-se alguns modelos de negócios como a comunidade “Todo Mundo Precisa de um RP”, que se apresenta no ambiente digital de diversas formas, sendo elas nas plataformas: *Facebook*, *LinkedIn*, *site*, *blog*, *Twitter*, *YouTube* e *Instragram*; e a comunidade “Fantástico Mundo RP” com as plataformas: *Facebook*, *LinkedIn*, *Blog Medium*, *Twitter* e *Instragram*.

Além disso, as referidas comunidades se classificam como um coletivo e um movimento, respectivamente, com projetos e negócios a fim de acelerar o mercado das Relações Públicas oferecendo cursos, produto e eventos, levando conteúdo e entretenimento aos seus públicos. Assim, pretende-se neste estudo, encontrar outras comunidades e/ou modelos de negócios que se engajam nessas inovações do mercado

e trazem outras perspectivas para área em conjunto com o digital.

Além desses modelos de negócios citados, há o “Portal RP Bahia”, presente nas seguintes plataformas: *Facebook, Site, YouTube, Twitter e Instagram*. O portal foi criado ainda na graduação por dois estudantes de Relações Públicas, inicialmente com a ideia de dar conta da realidade local da Bahia para com a profissão. Após esse episódio, o portal destacou-se como um dos principais projetos no país e empolgou a categoria com uma campanha de valorização da profissão no Brasil. Hoje, o portal possui uma rádio e TV online, plantão de notícias, e já foi premiado internacionalmente.

Dessa forma, pode-se compreender a pluralidade que as atividades de Relações Públicas podem alcançar nos espaços digitais atuais, têm-se profissionais envolvidos com negócios, *social media, freelancer*, criação gráfica, atendimento aos públicos, comunicação interna, e diversas outras ações e atividades que estão disponíveis no mercado de trabalho. Com isso, percebem-se as ramificações que a profissão oferece, muitas vezes fazendo ligação com as outras habilitações da área da comunicação, e tornando-se um curso com possibilidades de trabalho amplas.

Portanto, entende-se a **delimitação do tema** deste trabalho como novos modelos de negócios em Relações Públicas, no cenário digital, no Brasil, no ano de 2018.

O interesse pela pesquisa surge na inquietação de como o profissional de Relações Públicas está atuando nos novos modelos de negócios que estão com um crescimento no país, buscando contribuir também para o campo da comunicação midiática e empreendedorismo. Nas poucas publicações sobre a temática de novos modelos de negócio digital, temos obras publicadas como *Startups e os novos modelos de negócios: o processo de criação de uma nova organização sob a ótica das Relações Públicas* de Mateus Henrique do Nascimento (UNESP, 2016), *Relações Públicas em uma nova perspectiva de atuação: Empresas Start-up* de Fabio Santos Procópio (UNESP, 2010) e *A utilização das ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de Relações Públicas pelo coletivo “Todo mundo precisa de um RP”* de Elena Angélica Mueller (UNISC, 2016). Todas trazem abordagens diferentes da proposta deste trabalho e tornaram-se base para a pesquisa do Estado da Arte. Neste estudo, se faz importante estudar e descobrir as outras possibilidades que a realidade do mercado proporciona para os profissionais de Relações Públicas, na busca e necessidade de compreender os novos modelos de

negócio e as modificações que trazem para a atualidade.

O campo das Relações Públicas hoje apresenta novas possibilidades, inovações e traz consigo a questão transdisciplinar, envolvendo-se com áreas como administração e empreendedorismo. Novas experiências são propostas, exigindo do profissional cada vez mais criatividade para o momento atual da área, levando em consideração os avanços tecnológicos vistos até então, percebendo assim a flexibilidade necessária para geração de novos conteúdos e desenvolvimento de estratégias, afinal o campo não é estaque e está inovando a todo o momento.

Com isso, têm-se **questões problemas** que norteiam a execução do estudo, sendo elas: “de que forma o profissional de Relações Públicas está se adaptando nos novos modelos de negócios no cenário digital? Que novos espaços de atuação o Relações Públicas está encontrando no digital? Como empreender no campo de Relações Públicas? Quais as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas no digital? Como ser criativo nos negócios?”.

Dessa forma, tem-se como **objetivo** geral desta pesquisa: compreender como o profissional de relações públicas está se adaptando nos novos modelos de negócio digital; e como **objetivos específicos**: (1) compreender o atual cenário empreendedor das Relações Públicas; (2) entender e mapear os novos modelos de negócio; e (3) analisar e categorizar os novos modelos de negócio empreendidos pelo profissional de Relações Públicas.

Com isso, esta pesquisa é realizada em algumas etapas, sendo distribuída nos seguintes capítulos:

O primeiro passo é compreender o contexto digital, portanto contextualizam-se no capítulo *Relações Públicas no Contexto Atual*, os avanços da tecnologia, suas eras de desenvolvimento até chegar ao que se é considerado hoje, com a Internet e a Web. Assim sendo, os conceitos de Web 1.0, 2.0 e 3.0 auxiliam a entender as facilidades de acesso, os impactos e as possibilidades que essa geração digital trouxe à sociedade.

Após essas compreensões é o momento de assimilar os conceitos de empreendedorismo no capítulo *Negócios Criativos em Relações Públicas*, nesse as abordagens sobre empreendedorismo no Vale do Silício, as definições, tipos de empreendedorismo e comunicador-empendedor se fazem necessárias para identificar as novas ideias que trazem novos modelos de negócios digitais para o mercado. Dessa forma, também é possível entender o “Canvas Modelo de Negócio” nesse momento, bem como suas nove divisões e padrões, sendo base para a visualização dos negócios e uma das metodologias utilizadas nesta pesquisa.

Esses dois capítulos teóricos são a base para dar início ao próximo passo, o *Percurso Metodológico*. Esse é o momento de explicar os procedimentos escolhidos para que a pesquisa alcance os objetivos propostos. Para tanto, inicialmente se faz a escolha do corpus e depois, apresenta-se as etapas de análise.

O penúltimo capítulo é o percurso analítico, conhecido nesta pesquisa como a *Análise dos Modelos de Negócios Criativos em RP*. Esse passo é caracterizado pela inserção do corpus de análise na metodologia Canvas para averiguar cada negócio e suas propostas. Após a análise descritiva de cada um, é realizada uma entrevista em profundidade para captar mais informações e percepções, dessa forma finalizando com a categorização de cada Modelo de Negócio Digital em Relações Públicas.

Assim, pretende-se neste estudo, encontrar comunidades e/ou modelos de negócios que se engajam nessas inovações do mercado e trazem outras perspectivas para área em conjunto com o digital, criando possibilidades de atuação profissional e contribuindo com os acadêmicos e profissionais inseridos no mercado de trabalho.

## **2. RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO ATUAL**

Para compreender o contexto atual dos avanços da tecnologia é necessário expor alguns conceitos. Neste capítulo, apresenta-se o histórico da internet, a entrada dos meios de comunicação, as mudanças revolucionárias de cada era, a web e suas fases. Com isso, conceitua-se a WebRP, a era digital atual com as novas possibilidades até a utilização das mídias relacionando à Relações Públicas. Dessa forma, se utiliza dos seguintes autores para o embasamento teórico: Toffler (1985), Castells (2003) e (2011), Torrejon (2018), Leão (2001), Saad (2003), Barichello e Stasiak (2009), Terra (2006) e (2010), Dreyer (2017) e Kotler (2017).

### **2.1. A era da disrupção digital**

Sabe-se que a tecnologia constantemente se transforma, quebra barreiras e permite novas possibilidades, porém a velocidade e facilidade em que tudo ocorre são grandes e acompanhar essas evoluções é um desafio para a sociedade e profissionais do campo da comunicação que estão inseridas nesse contexto.

Em meados do século XX, se deu o aparecimento de grandes noções da informação, invenções como microprocessadores, rede de computadores, fibra ótica e computador pessoal surgem nessa época. Para entender melhor esse contexto, tem-se as ondas da transformação, as quais denomino de “Era da Disrupção Digital”, ou seja, todo o percurso da tecnologia, desde o nascimento da Internet com a Guerra Fria, em 1945 até à atualidade, onde o internauta faz parte e cria e suas navegações. Alvin Toffler (1985) analisa as mudanças revolucionárias com uma abordagem a qual chamou de análise da “frente da onda social”. Com essa abordagem ele analisa a história como uma sucessão de ondas de mudança, onde cada onda avança a certa velocidade. Portanto, a primeira era é a “Agrícola”, nessa época a base para o sustento era a terra; logo a onda “Industrial” que tem como característica a classe trabalhista, aqui as mudanças começam a acontecer e os modelos a surgir, inicialmente o processo era realizado por linha de montagem e com uma produção em massa com objetivo de aumentar os resultados; por último a “Informação”, uma onda atual com mais tecnologia, facilidades de gestão, onde os funcionários tornam-se colaboradores e há busca por atender as necessidades da sociedade. Para Toffler (1985) as três ondas representaram momentos de transformação nos rumos da humanidade.

Estas fases marcam o surgimento dos meios, processos e veículos que facilitam a comunicação e contribuem para o desenvolvimento. Nesse contexto, o acesso ao conhecimento e à informação torna-se mais fácil, e os meios de comunicação possibilitam a socialização, um tipo de novo poder que muda e avança constantemente.

Como acrescenta Santaella (apud CERQUEIRA LIMA, 2004, p.93) “a entrada do século XXI deverá ser lembrada no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação em todas as mídias em transmissão digital”. Assim, atualiza-se a ideia como uma nova sociedade, baseada na essência da internet, como meio de relação e comunicação, também chamada de sociedade em rede, segundo Castells (2003). Ou seja, com todas as ondas anteriores pode-se hoje ter um acesso às informações de toda parte com instantaneidade e de forma mais viável que antigamente.

Além dessas eras propostas por Toffler, o Blog Collabo publicou um e-book com as transformações nas realidades das empresas advindas da “Indústria 4.0”. Essa Indústria “vem promovendo uma verdadeira revolução nos processos, nas relações e nos hábitos de consumo” (COLLABO, 2016), e recebeu o nome de Quarta Revolução Industrial. O termo foi intitulado pelo governo alemão em 2011, o qual pretendia tornar as indústrias mais competitivas e com isso tiveram que realizar mudanças tecnológicas (TORREJON, 2018). Essas mudanças tecnológicas integraram sistemas inteligentes, os quais permitem que toda uma indústria esteja conectada e possibilite tomadas de decisões.

Toda essa revolução possui, segundo, Guilherme Torrejon (2018) características específicas, são elas: 1) Interoperabilidade – sistemas ciber-físicos que permitirão que humanos e fábricas inteligentes se conectem entre si; 2) Virtualização – uma cópia da fábrica inteligente ligando dados do sensor com modelos de plantas virtuais e simulações; 3) Descentralização – capacidade dos sistemas tomarem decisões por conta própria, utilizando tecnologias 3D; 4) Capacidade em Tempo Real – coletar e analisar dados, fornecendo a decisão correta de forma imediata; e 5) Modularidade – adaptação flexível de fábricas inteligentes à mudança de requisitos, substituindo ou expandindo módulos individuais.

Ou seja, essas características conseguem integrar toda uma organização e desenvolver produtos e serviços passando por todas as etapas, desde a fabricação até a venda. Nesse contexto, máquinas conversam com máquinas, produtos, ferramentas e seres humanos. O que se percebe é o imediatismo o qual as

tecnologias crescem, sendo capazes de melhorar e realizar diversos processos.

Mas ainda, antes disso, o advento da internet, seus estudos e de hipermídia possibilitaram o surgimento que impulsionou todas essas revoluções: da WWW (*World Wide Web*), uma interface gráfica que permite acesso a diversos dados (textos, músicas, sons, animações, filmes, etc.), através de um simples “clique” no mouse (LEÃO, 2001, p. 23). Para Saad (2003) existem diferenciais da *World Wide Web*, são características como: interatividade, conectividade, flexibilidade, formação de comunidades e arquitetura informacional. A autora propõe que a web é uma mídia de duas mãos responsável por transmitir mensagens de muitos para muitos e estabelecer relações de comunicação não lineares.

Nesse momento, se passa a ter acesso às facilidades por meio da Internet, segundo Pinho (2003, p.19 apud TERRA, 2006) a expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer NETworks, constitui-se de uma grande rede mundial que inclui desde computadores empresariais até microcomputadores pessoais, conectados em países do mundo todo”. A Internet foi usada pela primeira vez em 1969 e se difundiu rapidamente. Para Castells (2011), “sua criação e seu desenvolvimento foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (DREYER, 2017, p.56). A popularidade desse meio cresceu à maneira que o uso tornou-se aberto ao público. Em 1990, poucos tinham acesso, porém as novas tecnologias foram ganhando espaço e os usuários puderam aprimorar sua participação na Internet, em 1994, quando a web foi liberada para o uso comercial. Em 1995, iniciou uma movimentação para sua privatização. Na época, a Internet, no Brasil, tinha cerca de 100 mil usuários. Segundo Bianca Dreyer (2017, p.57) “após a privatização, a internet tornou-se popular e utilizada em diversas atividades”. Na década seguinte, ocorreu a explosão da comunicação sem fio, que, segundo Castells (2011, p. X, apud DREYER, 2017, p.57) “foi a tecnologia de difusão mais rápida da história da comunicação”. Nos dias atuais, “o tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo” (KOTLER, 2017, p.37) e segundo a Cisco<sup>1</sup> esse salto será de 10 vezes do tráfego global da internet até o ano de 2019, com mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados.

Com isso, a Internet contribuiu significativamente na vida das pessoas, trouxe novas formas de comunicação, facilidades como o e-mail, redes sociais digitais e

---

<sup>1</sup> Cisco é a líder mundial em TI e redes. Acesso da pesquisa: [https://www.cisco.com/c/pt\\_pt/about/press/news-archive-2015/20150203.html](https://www.cisco.com/c/pt_pt/about/press/news-archive-2015/20150203.html)

outras ferramentas que diminuem distâncias e aproximam as pessoas de diversas formas e lugares distintos. Nesse universo, “as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (KOTLER, 2017, p.23). Além disso, possibilitou a realização de pesquisas mais acessíveis que antigamente, a *Wikipédia* – maior enciclopédia do mundo – ajudou nas consultas sobre o que se deseja saber. Livros, blogs, serviços das mais variadas formas e que permitem conhecer culturas e lugares também são uma contribuição advinda da Internet. Hoje, há educação a distância, uma realidade antes não imaginada com cursos de graduação e pós-graduação. A Internet hoje proporciona essas facilidades com um único clique, a mudança de cenários criou um público mais crítico, colaborativo, mudou a economia, a geração de renda, a comunicação e a entrega para o cliente (CHAMUSCA, 2010, p.88). Para que essas questões sigam evoluindo e facilitando mais o dia a dia dos usuários, é preciso compreender os cenários que se está inserido para que haja mais geração de conteúdo e distribuição de mensagens, oportunizando o alcance e acesso em máximo potencial.

## **2.2. A web e suas fases**

Após a liberação da web para o uso comercial no Brasil, notou-se que mudou o modelo tradicional de comunicação, de emissor-receptor, configurando-se para um “novo ambiente em que milhares de usuários elegem que tipos de informação querem acessar, geram conteúdo, personalizam mensagens e são formadores de opinião pública” (TERRA, 2006, p.26). É necessário entender que Internet e Web são conceitos distintos, mas que se completam. A Web é a navegação que passou a ser habituada nos anos 90, uma ferramenta de acesso. Já a Internet, é a rede que conecta computadores pelo mundo.

Conforme os avanços da tecnologia, a Web se desenvolveu de maneira grandiosa, exibindo quantidades de conteúdo e sendo distinta através de fases (ou gerações): a Web 1.0, 2.0 e 3.0.

A Web 1.0 é como a Internet surgiu, são as consideradas páginas estáticas de HTML, a linguagem digital limitada e os portais com interação reativa, essa foi a era do e-mail, das buscas simplistas e uma época onde todo site tinha uma seção de links recomendados com sites sem nenhuma interatividade com o leitor.

A segunda fase, Web 2.0 consiste em “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p.2), esta também chamada de web participativa, neste momento a Internet popularizou-se, as redes sociais começaram a ter espaço e os sites já não são estáticos, possuem layout focado no consumidor. A navegação mobile e uso de aplicativos já tem grande presença, o termo foi criado por Tim O’Reilly, classificando essa nova forma de utilizar a internet como uma “web como plataforma”. Cipriani também destaca que a Web 2.0:

é a plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais wikis, viabilizando blogs, sites de compartilhamento de foto e vídeo, compartilhamento de listas de favoritos e redes sociais. Além disso, modificações nos websites que permitem uso de palavras-chave (as tags), chamadas atribuição de notas e comentários a produtos também são parte do universo da Web 2.0, pois estão relacionadas à provocação da participação e opinião do usuário (CIPRIANI, 2011, p. 5).

A terceira onda da Internet, Web 3.0 ou também conhecida como “Web Inteligente”, busca estruturar toda informação de maneira organizada, a sua principal característica é a capacidade das máquinas assumirem determinadas atividades, decifram conteúdos e apontarem soluções, o acesso à informação é recebido de forma rápida, instantânea, e traz inúmeras mudanças inovadoras para o contexto, é um sistema que inclui desde redes sociais e serviços empresariais on-line, nesse cenário as pessoas estão conectadas 24 horas por dia por meio de celulares, *smartphones*, *smartTV’s*, *Ipod’s*, carros ou *tablets*.

Nesse mesmo sentido, Gary Hayes (2006, p.27), responsável pelos desenvolvimentos de produtos para a internet da BBC Londres complementa:

a web 1.0 é caracterizada por ser unidirecional, com informações “empurradas” aos usuários. Já a web 2.0 tem caráter mais bidirecional, com informações partilhadas entre os usuários. Enquanto que a web 3.0, que está em processo de construção, é definida por possibilitar a comunicação colaborativa em tempo real. As características da web 3.0 estariam, portanto, mais ligadas à questão da convivência on-line.

Com esses conceitos, percebe-se que o emissor e receptor deixam de ser polos estáticos e se mesclam em suas funções, tem-se uma mídia de convergência dotada de recursos, os primeiros meios de comunicação a se adaptarem

às transformações advindas da Internet e Web foram os jornais. O webjornalismo desenvolve estudos há mais de quinze anos e foram base para os estudos de Barichello e Stasiak (2009) sobre WebRP, ou seja, a classificação das práticas de Relações Públicas a partir do advento comercial da web. Encontra-se características de avaliação para as práticas do Jornalismo na Web conforme as possibilidades de oferta da rede, Mielniczuk (2003) estudou e definiu esse termo em: hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, memória e atualização contínua. Essa discussão é subsídio para pensar as práticas de Relações Públicas na web.

A WebRP segundo Barichello e Stasiak (2009) significa as práticas de Relações Públicas efetuadas na interface da web e é conceituada em três fases: a primeira (1995-1999) configura-se como a ocupação de um novo espaço de caráter informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e notícias; a segunda (2001-2005) já possui um número maior de informações e ampliação de serviços virtuais, com formas de contato com o público e espaços de notícias; a terceira (2008-2009) entende-se como o predomínio de informações dirigidas ao seu público, onde há presença de projetos institucionais e utilização de recursos multimídia. Percebe-se que as fases da WebRP são extremamente relacionadas as gerações da Web e suas épocas, com o passar do tempo ocorrem inúmeras outras possibilidades interativas, atualizações e facilidades de acesso à informação. Torna-se cada vez mais uma realidade, o aumento dos usuários nas mais diversas ferramentas comunicacionais, e a presença das organizações é necessária nesses meios, uma vez que essa participação para os públicos traz disponibilidade de interação e ideia da organização estar mais acessível e presente.

A comunicação organizacional também foi alvo da Internet, precisou evoluir e adaptar-se após a chegada das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), a partir disso “tornou-se necessário pensar na forma de comunicar incluindo os aspectos digitais” (DREYER, 2017, p.38). Ou seja, tudo teve que passar por adaptações com a chegada da Internet, as pessoas têm mais acesso às tecnologias e participam ativamente desse contexto. Um estudo (GLOBAL FACES & NETWORKED PLACES, 2009, p. 14) concluiu que “o fenômeno das redes sociais está mudando dramaticamente a forma como as pessoas se comportam e conseqüentemente, oferecem novos desafios e oportunidades tanto para a mídia quanto para a indústria da comunicação” (TERRA, 2010).

Hoje também, vive-se com um modelo de internet baseado nas pessoas, pois há

ferramentas interativas que possibilitam a criação de conteúdo, de redistribuí-lo e fazer seu próprio comunicar. Esse tipo de modelo configura-se como “usuário-mídia”, segundo Terra (2010) cada pessoa pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, apresentador ou difusor de seus próprios conteúdos, o usuário-mídia produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, e pode ser considerado em três níveis: os que apenas consomem e replicam o conteúdo, os que participam com comentários e os que produzem seu próprio conteúdo.

Os usuários atualmente vão além das mídias tradicionais de massa para se informar, há sites de jornais, mídias sociais e outros portais disponíveis no meio *online* – e acessíveis a qualquer instante e lugar. Principalmente com as mídias sociais digitais houve uma superpromoção das pessoas, a divulgação e exposição são grandiosas; elas produzem, curtem, compartilham, comentam conteúdos e tornam-se um “mercado intermediário entre organizações, produtos e opinião pública” (TERRA, 2010, p.86), configurando-se em produtores de conteúdo com contribuições significativas para as organizações na era da Internet.

Com os usuários expressando suas opiniões nas plataformas – embora alguns não produzam o conteúdo, consomem ele e são influenciados -, as organizações começaram a perceber que estar na mídia proporcionava “acelerar o fluxo de conteúdo para expandir as oportunidades de lucro, alcançar mercados de nicho e reforçarem o compromisso com suas audiências” (TERRA, 2010, p. 89). Além disso, “os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, buscavam e ouviam autoridades e especialistas” (KOTLER, 2017, p.27), hoje algumas pesquisas mostram que a maioria desses consumidores mudou e que acreditam mais “no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e Twitter) do que nas comunicações” (KOTLER, 2017, p.27).

Assim, a evolução da comunicação em tempos de Internet criou usuários mais conectados, mais próximos, críticos e colaborativos, com transformação de comportamentos, proporcionando trocas de conteúdos e oportunidades de relacionamento com as organizações (essas que precisaram se adequar e atrair o público na nova era), além de complementar a forma do fazer comunicação. Segundo Kotler (2017, p.37) o tráfego total da Internet “cresceu 30 vezes mais de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo”, essa é a realidade dos usuários atualmente, conectados. Com isso, pode-se destacar que as interações, “trocas de opiniões, comentários e compartilhamentos de informações e conteúdos, descrevem as demandas” desses usuários colaborativos (VERAS; SANTOS; ESTEVAO, 2016).

Assim, como a Internet e a Web, as organizações passaram por uma transformação, as tecnologias invadiram esse espaço e modificaram também a relação com seus públicos. As ferramentas sociais hoje vão muito além do que é apresentado nas fases da WebRP, há um novo modelo de comunicação e de negócios, e é importante o profissional de Relações Públicas estar atento com a ascensão dessas mídias, onde surgem novos campos de atuação.

### **2.3. As tecnologias, as mídias, a disrupção: o hoje!**

Como dito anteriormente, as tecnologias revolucionaram o fazer comunicacional durante os últimos tempos, as mídias tornaram-se aliadas da sociedade, a facilidade de acesso e o uso comercial da Internet disponibilizaram possibilidades de interação além do que podiam imaginar anos atrás. Para Alvin Toffler (1985, p.123) “a nova tecnologia está nos levando não para uma sociedade robotizada, padronizada, mas sim para estruturas sociais mais diferenciadas, cada uma produzindo os seus próprios subsistemas de valores transitórios, dentro de uma estrutura mais ampla da sociedade”. Os impactos que essas novas tecnologias podem causar na sociedade tem seus dois lados, negativos e positivos, porém é necessário que haja cautela em seu uso. Hoje o principal suporte é o digital, a partir dele tem-se como manipular, armazenar, arquivar e distribuir informações. Segundo Carolina Terra (2006, p.13) “as mídias, antes isoladas, agora dialogam, interferem e interagem entre si, complementando informações e aumentando as possibilidades de sentido das mensagens. De multi, os ambientes passam a ser hipermidiáticos”, ou seja, tudo hoje está no ambiente digital, conectado, cheio de possibilidades e desafios.

Dessa forma, a “Era da Disrupção” abriu novos mercados, outras soluções e reconfigurou as práticas organizacionais, oferecendo aos consumidores custo benefício, soluções eficazes e alteração de hábitos de consumo. As mudanças criaram oportunidades, a comunicação digital precisou ser incluída nos planejamentos das organizações, que cada vez se viram mais disputadas e sofreram com a pressão para oferecer aos seus consumidores produtos e serviços inovadores.

A era digital permitiu que os negócios pudessem se focar em nichos de forma mais específica, em suma, oferecer escolhas e novas experiências para o consumidor, de maneira a suprir necessidades. Exemplos recentes desse tipo de revolução são os aplicativos de empresas como: *Airbnb* – mercado hoteleiro – que permite ao viajante alugar o imóvel por curto espaço de tempo, uma alternativa mais acessível que os hotéis; *Uber* – transporte privado por demanda – veio para substituir os

serviços de táxi com um serviço de qualidade; *Nubank* – serviço financeiro – de cartão de crédito, não cobra tarifas e anuidade do consumidor, permitindo que gerencie tudo pelo aplicativo; *Netflix* – serviço de vídeo streaming – possibilidade de assistir o que quiser, onde quiser através da TV, tablet, smartphone, substituindo o uso convencional da TV aberta e a cabo; *Waze* – navegação e trânsito via satélite – o aplicativo fornece informações como engarrafamentos, acidentes, velocidade do trânsito, radares de velocidade e rotas alternativas.

Além desses negócios, existem muitos outros em exercício no mundo digital, as empresas viram oportunidades com a globalização da Internet, afinal muitos produtos e serviços estagnaram no tempo e poucos ofereceram o novo ao seu (novo) público. Com isso, alguns países emergentes se inspiraram nos desenvolvidos e criaram diferentes empresas com o mesmo tipo de serviço, são elas: *Flipkart.com*, na Índia – inspirada na *Amazon*; *Disdus*, na Indonésia – inspirada no *Groupon*; *Alipay*, na China – inspirada no *PayPal*; e a *Grab* na Malásia – inspirada na *Uber*. Segundo Kotler (2017, p.22) “os clientes nesses países experimentam esses serviços sem terem que aguardar que empresas americanas expandam suas atividades lá”. Ou seja, novos produtos e serviços também podem ser lançados em outros locais, não necessariamente em países desenvolvidos. Dessa forma, percebe-se a inovação quando Kotler (2017, p.21) afirma que “diferentes setores de negócios levaram produtos mais baratos e simples aos pobres, antes considerados um “não mercado””.

Nessa ideia de tempo real, o fluxo informativo é contínuo com a convergência das mídias, vivencia-se o “mundo multitelas” que de acordo com Brain (*apud* Dreyer, 2017, p.101) “podemos escolher em qual tela vamos trabalhar, estudar, interagir e buscar informação”. Toda essa ideia de empreender no mundo digital “popularizou-se devido ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações. Nesse ambiente a competitividade é acirrada e o número de consumidores aumenta cada vez mais” (ZIYAE; SAJADI; MOBARAKI, 2014). A Internet e o digital são ferramentas de auxílio para a popularização de novos produtos e serviços, basta saber atingir o público em interesse para obter um possível retorno. Segundo Kotler (2017) o mercado apenas fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias. Antigamente o fluxo funcionava das companhias para o mercado (público), hoje o público possui a demanda e as empresas devem saber administrá-las e dessa forma, proporcionar produtos e serviços ao alcance.

Para o autor, é importante que o conceito de conectividade – aquela que transforma o modo dos consumidores/usuários se comportar -, seja compreendido e

aprofundado. Kotler (2017) explica três tipos de conectividade: 1) conectividade móvel – por meio de dispositivos móveis, é o nível mais básico, aqui a internet atua como infraestrutura; 2) conectividade experiencial – fornece experiência em pontos de contato entre clientes e marcas, aqui preocupa-se com a profundidade da conectividade; e por último a 3) conectividade social – que envolve a força da conexão em consumidores. Com esses conceitos é possível perceber que a conectividade acelera os mercados e é impossível se manter sozinha, uma vez que necessita dos grupos externos para uma participação bem sucedida dos clientes. Os jovens adotaram essa conectividade desde cedo, o modo como se comportam já está inserido ao mundo tecnológico; os mais velhos se inspiram nos jovens para fazerem o mesmo (no seu tempo), um exemplo claro disso é quando recorrem as mídias sociais para se informar das últimas notícias a partir de amigos, quando antes apenas uma grande emissora de televisão fazia esse papel. O estudo realizado pela Ipsos<sup>2</sup>, encomendado pelo Google Brasil, em 2013, um estudo da mudança de hábito da população, segundo eles aproximadamente 63 milhões de pessoas utilizam duas telas ao mesmo tempo, a televisão e o computador, ou seja, 52% da população online acessa a internet e assiste TV ao mesmo tempo. Dessa forma, a conectividade muda o mercado e os universos *online* e *off-line* se cruzam a todo instante.

Com os avanços digitais, é possível pensar em práticas e utilizações das mídias sociais relacionando a atividade de relações públicas. Para Margarida Kunsch (1999, p.140) a função primordial das Relações Públicas é “administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral”. Dessa forma, entende-se que para isso é necessário o uso de ferramentas para uma comunicação central, principalmente, na sociedade contemporânea, a qual tem o digital como o suporte mais utilizado. A atividade segue a mesma, entretanto com uma postura diferente, compreendendo que o uso da comunicação digital é fundamental para expressar os valores, interesses e negócio de uma organização para a sociedade.

Essas questões levaram Corrêa (2015 apud DREYER, 2017, p.78), a pensar em um conceito reconhecido como “contemporaneidade digital”, ou seja, uma reflexão a cerca do campo da comunicação levando em consideração três condições:

---

<sup>2</sup> Terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Acesso do estudo: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/08/21/brasil-tem-30-milhoes-de-usuarios-multi-telas.html>

centralidade, transversalidade e resiliência. Com essas condições é possível também realizar uma reflexão da atividade das relações públicas atualmente, considerando a ambiência digital. Para isso, Corrêa (2015, p.3) afirma que a condição centralidade, com o advento das tecnologias e dispositivos “os estudos do campo da comunicação adentram um período de significativas reconfigurações e transformações de conceitos”. Nesse sentido, a autora traz os conceitos de Web 2.0 (já trabalhados no capítulo anterior), onde ouve uma nova possibilidade de interação, com mais espaço para uma “participação ativa, dialogia e expressividade dos usuários em rede” (*ibidem* p.4). Com isso, Bianca Dreyer (2017, p. 81) relaciona essa condição à atividade de relações públicas, que também evoluiu com o passar dos anos, houve a necessidade de um “novo entendimento de conceitos como públicos, mediação, mídia e legitimidade”, além de novas formas de relacionamento com a presença da organização nas mídias sociais digitais, ou seja, as questões de “interatividade, midiatização, virtualidade, temporalidade, mobilidade, mensuração, participação e conteúdo”.

Corrêa (2015, apud DREYER, 2017, p.81) dialoga sobre a segunda condição: a transversalidade, para ela o conceito tem foco nas “tecnologias digitais atuando simultaneamente nos processos que operam as atividades comunicativas, nos sistemas que se integram e em dispositivos cada vez mais convergentes”. Bianca Dreyer (2017) relaciona esse conceito ao ato de planejar a comunicação nas organizações com as mídias sociais digitais. Essa reflexão traz à tona “o enraizamento das tecnologias digitais a ponto de ser discutível a separação da comunicação *online* e *off-line* e as noções de tempo e espaço”. Dessa forma, entende-se que a atividade de relações públicas deve tentar contemplar o online e off-line, sem deixar de lado as possíveis interações com seus públicos e se atentar ao tempo e espaço que se esta vivenciando, sempre levando em consideração as teorias e metodologias que a literatura oferece, apenas readaptando.

Por fim, Corrêa disserta sobre a última condição, a resiliência, para ela conceitua-se como “a capacidade de uma organização se antecipar e se adaptar a rupturas, eventos, mudanças e reconstrução de seus valores” (2015, p.9), neste mesmo contexto, Bianca Dreyer (2015) afirma que essa deveria ser a primeira a considerar o campo das relações públicas, uma vez que a atividade se mantém igual, o que muda aqui é a maneira de planejar para atender as práticas atuais ao que diz respeito às tecnologias e mídias sociais digitais. O poder do usuário em realizar interações é gigantesca, mas o profissional precisa entender o campo e se antecipar para eventuais crises e lidar com as constantes mudanças que as tecnologias permitem, reconfigurando

a todo instante o fazer comunicacional, na tentativa de sempre manter a essência da atividade e se adaptar ao digital.

O que se tem hoje, é um avanço das Relações Públicas, a medida que as fases da Web foram se desenvolvendo e ampliando seu espaço, a atividade teve que acompanhar essas mudanças. Percebe-se, que a profissão, bem como a atividade de Relações Públicas não é estagne, se utilizando de inovações e novos conhecimentos para atingir o público que deseja, além de assim realizar uma melhor entrega do produto ou serviço em questão.

### 3. NEGÓCIOS CRIATIVOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Após a compreensão do advento da internet e da era digital atual relacionada a Relações Públicas, neste capítulo, são abordados os conceitos de empreendedorismo, bem como seu surgimento, o empreendedorismo no Vale do Silício, as variadas definições, os tipos de empreendedor, o comunicador empreendedor e suas características, avançando para as novas ideias no mercado através das startups, o conceito de modelo de negócio e modelo de negócio canvas, seus padrões até chegar ao conceito de negócios criativos no digital. Para isso, utiliza-se dos seguintes autores: Dornelas (2008) e (2007), Hashimoto (2006), Morris; Penido (2014), Baggio (2014), Aidar (2007), Mainieri (2005) e (2010), Normand (2014), Dullius (2006), Blank (2012), Ferreira (2005), Osterwalder (2013), Dreyer (2017), Alencar (1996) e Meira (2013).

#### 3.1. Empreendedorismo em RP

O empreendedorismo surge quando Marco Polo (um dos primeiros europeus a percorrer, para fins comerciais, "o caminho da seda" para a China) tenta estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Marco Polo assinou um contrato com um homem "que possuía dinheiro" (conhecido como capitalista) para que vendesse mercadorias, consequentemente foi considerado um aventureiro. O capitalista era aquele que assumia riscos; o aventureiro, "empreendedor", Marco Polo era aquele que assumia um papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais (DORNELAS, 2008).

Já na Idade Média, o termo foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. No século XVII, de acordo com Hashimoto (2006, p. 1) Richard Cantillon - escritor e economista - foi considerado um dos criadores do termo, sendo um dos primeiros a diferenciar empreendedor (o que assumia riscos), do capitalista (que fornecia recurso financeiro) e explicava o risco de comprar algo por um determinado preço e vendê-lo em um regime de insegurança. Entretanto, conforme Jarosczniski apud Hashimoto (2006, p.1) "Jean Baptiste Say, ampliou essa definição – para ele, empreendedorismo está relacionado àquele que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento".

Em alguns países, como nos Estados Unidos, o empreendedorismo é conhecido e referido, segundo Dornelas (2008), há muitos anos, pelo termo "*entrepreneurship*",

configurando-se como algo já novo e conhecido para a sociedade. No país, há muito compromisso nacional com a prática do empreendedorismo e do progresso econômico, o governo e outras organizações propõem iniciativas para apoiar a área, investindo centenas de dólares anualmente em programas com essa finalidade.

Exemplo claro do empreendedorismo no país é o conhecido “Vale do Silício”, a terra das oportunidades e inovação, de São Francisco a São José, no norte da Califórnia. Em 1940, físicos se reuniram em um centro de pesquisas em Nova Jersey e criaram o *transistor*, um dispositivo que poderia amplificar e controlar sinais elétricos. Em 1955, William Shockley deixa o laboratório de pesquisa e cria uma companhia que produz esses transistores. Assim, instala-se no lugar onde viveu grande parte de sua vida, Mountain View, um vale agrícola 80 km ao sul de São Francisco. Na Baía de São Francisco existiam algumas empresas na época na área da computação, mas com tecnologias diferentes das propostas pelos transistores. Shockley sente dificuldades no desenvolvimento de seus negócios, dessa forma, viajou pelos Estados Unidos e encontrou oito promissores engenheiros e pesquisadores. Porém, com sua péssima chefia, acabou com seu negócio.

Os jovens decidiram criar sua própria empresa e foram apresentados ao empreendedor Fairchild, o qual financiou a companhia como um negócio independente associado à Fairchild Camera&Instrument (um negócio de eletrônicos), assim fundando a Fairchild Semiconductors. Os oito ex-funcionários de Shockley, conseguiram seus primeiros clientes e firmaram um contrato para fornecer componentes para a indústria de mísseis nos EUA. Em 1960, a empresa já faturava US\$ 21 milhões de vendas anuais, tornando-se a oitava maior na indústria, com produção de circuitos integrados e com fábrica em Hong Kong. As vendas em 1965, chegaram a US\$ 90 milhões e cerca de 4 mil pessoas empregadas.

Com isso, os funcionários inspiraram-se nos oito cofundadores e criaram novos negócios a partir do primeiro. Os oito se comprometeram a apoiar muitos desses novos empreendedores e reinvestir conhecimento e capital, que transformou a comunidade local.

Nessa época, 14 anos depois, Hefler – um dos oito ex-funcionários, escreveu o artigo “Vale do Silício”, 30 novos negócios emergiram da Fairchild, e em 1970, a área empregava cerca de 10 mil pessoas, e tornava-se um rico ecossistema, composto por empreendedores, universidades e centros de pesquisa (MORRIS, R; PENIDO, M, 2014).

Ainda segundo Dornelas (2008, p.9) em 90, os EUA concluíram que o

empreendedorismo "é o combustível para o crescimento econômico, criando emprego e prosperidade". Hoje, a região é sede de gigantes como *Apple, Facebook, Google, Instagram, Youtube*, entre outros que estão presentes no dia a dia contemporâneo.

Diferente do Brasil, que o termo passou a ser difundido nos últimos anos, principalmente no final da década de 90, sua popularidade se deu com a preocupação de pequenas empresas duradouras, afinal:

Uma das consequências imediatas foi o aumento do índice de desemprego, principalmente nas grandes cidades, onde a concentração de empresas é maior. Sem alternativas, os ex-funcionários dessas empresas começaram a criar novos negócios, às vezes mesmo sem experiência no ramo (DORNELAS, 2008, p. 01).

Nessa época, entidades como o Sebrae<sup>3</sup> e a Softex<sup>4</sup> foram criadas, órgão de suporte para iniciar sua empresa e programa responsável por levar empresas de *software* para o mercado externo, respectivamente. Com isso, o tema passou a despertar o interesse da sociedade. No ano de 2000, o relatório executivo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – estudo que revela os fatores que contribuem ou inibem a iniciativa empreendedora nos países, e identificam a taxa de empreendedorismo, monitorando sua evolução – mostrou o Brasil com a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio. A mesma pesquisa, 17 anos depois, verificou o Brasil com um aumento da proporção de jovens e mulheres no mundo dos empreendedores iniciais, além da taxa total de empreendedorismo ser de 36,4%, o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora (GEM, 2017).

Segundo o Global Entrepreneurship Monitor, há duas definições para o empreendedorismo, sendo elas: a primeira, o empreendedorismo por oportunidade, na qual “se sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa à geração de lucros, empregos e riqueza.”; a segunda seria o empreendedorismo por necessidade em que “se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar

---

<sup>3</sup> Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. A entidade atua em todo o território nacional e promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte, atuando com foco no fortalecimento do empreendimento e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias público e privadas.

<sup>4</sup> Associação para a Promoção da Excelência do Software Brasileiro. É uma Organização Social Civil de Interesse Público que desenvolve ações para promover a melhoria da competitividade da Indústria Brasileira de Software e Serviços de TI.

desempregado e não ter alternativas de trabalho” (DORNELAS, 2008, p.13). Atualmente, na última pesquisa da GEM em 2017, 59,4% dos empreendedores brasileiros iniciais, empreenderam por oportunidade, já 39,9% empreenderam por necessidade.

Há vários conceitos em torno do tema, Baggio (2014, p.26) traz que empreendedorismo é “assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas, é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas”; Dornelas (2008, p.22) conceitua como “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades”; e para Aidar (2007, p.02) “o empreendedorismo está associado ao processo pelo qual produtos e serviços são substituídos no mercado, à substituição de produtos existentes por outros mais baratos ou mais eficientes para a mesma função”. Ou seja, o processo do empreendedorismo se desenvolve quando vários fatores (externos, internos, ambientais e sociais) possibilitam o início de um novo negócio e que geralmente envolvem a criação de algo inédito, que nunca viram antes. Mas o que se percebe é que não, o empreendedor pode inovar em negócios já existentes ou dentro de empresas já construídas.

A partir disso, entende-se por empreendedor (*entrepreneur*, de origem francesa) aquele que começa algo novo e assume riscos, eles são pessoas com diferencial e que buscam motivações para deixar um legado. Alguns como Rosemary Stewart (1982, apud DORNELAS, 2007) acreditavam que “o trabalho dos administradores é semelhante ao dos empreendedores, já que compartilham de três características principais: demandas, restrições e alternativas”, assim percebe-se que os dois profissionais são confundidos em função de serem vistos como organizadores de empresas, que planejam, controlam ou desenvolvem ações nas empresas em que atuam. Para diferenciar os empreendedores, Dornelas (2007, p.11) os classificou em oito tipos, sendo eles, empreendedor nato, empreendedor que aprende, empreendedor serial, empreendedor corporativo, empreendedor social, empreendedor por necessidade, empreendedor herdeiro, e empreendedor normal:

TABELA 1 – Tipos de Empreendedores

Empreendedor Nato (mitológico)	Começam a trabalhar muito jovens e adquirem habilidades de negociação e vendas. Estão à frente do seu tempo e suas referências são valores familiares ou religiosos.
Empreendedor que aprende (inesperado)	Deparou-se com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia. Antes de se tornar empreendedor, acreditava que não gostava de assumir riscos
Empreendedor Serial (cria novos negócios)	Apaixonado pelo ato de empreender; se dedica na implementação e acredita em oportunidades.
Empreendedor Corporativo	Entende a necessidade de renovação, inovação e criação de novos negócios; trabalham de olho nos resultados para crescer.
Empreendedor Social	Sua missão é mudar o mundo; envolve-se em causas humanitárias; se realiza vendo seus projetos trazerem resultados para os demais.
Empreendedor por Necessidade	Por falta de alternativas, cria seu próprio negócio.
Empreendedor Herdeiro (sucessão familiar)	Aprende a empreender e seguir com o negócio da família; tem o desafio de multiplicar o patrimônio.
Empreendedor Normal (planejado)	Busca minimizar riscos, tem visão de futuro clara, trabalha em função de metas; planejamento como atividade comum.

Fonte: Dornelas (2007).

A partir dessa classificação, compreendem-se as infinitudes de características atreladas ao empreendedor, alguns com mais limitações do que outros e em ambientes que exijam distintas atividades e poder de inovação. Entretanto, todos devem possuir o poder de tomada de decisões e saber atender às necessidades de seus públicos para o futuro do seu negócio. Porém, há a visão de outro autor relacionada ao presente estudo, referente à comunicador-empresendedor, Tiago Mainieri (2005) traz o profissional de comunicação atrelado ao perfil inovador e agente de mudanças, dono de seu negócio (comunicador-empresendedor) ou colaborador de uma organização (comunicador-intraempresendedor). Ele discute e identifica sete características: inovação/criatividade, independência, flexibilidade/dinamismo, iniciativa/dedicação/comprometimento, liderança, aprendizagem/conhecimento/experiência, intuição/realização pessoal, que fazem parte do empreendedorismo por comunicadores:

TABELA 2 - Características do Empreendedorismo por Comunicadores

Inovação/Criatividade	Elemento essencial é a capacidade de inovar constantemente de forma criativa; sabe aproveitar e otimizar suas oportunidades
Independência	Tem a necessidade de independência na medida em que quer ser dono de seu próprio negócio
Flexibilidade/Dinamismo	Um empreendimento requer flexibilidade para permitir adaptações no negócio, diante do ambiente de constantes transformações
Iniciativa/dedicação/comprometimento	Iniciativa para tomar decisões e implementar ações; dedicação e comprometimento para o crescimento do negócio.
Liderança	Precisa exercer o papel de líder na condução do Empreendimento
Aprendizagem/conhecimento/experiência	Domínio do negócio para obter sucesso; busca por aperfeiçoamento à nível do negócio e do mercado.
Intuição/realização pessoal	Intuitivos, motivados a autorealização e superação de obstáculos na busca de oportunidades e autonomia.

Fonte: adaptada Mainieri (2010).

Essas não são as únicas características para entender os traços e perfil do comunicador-empREENDEDOR, mas são aspectos que realizam a ligação entre os dois campos: comunicação e empreendedorismo (MAINIERI, 2010). Para melhor compreensão, Mainieri traz estudos de Dolabela (2001) e Filion (1999) para definir as principais características de um empreendedor de sucesso:

TABELA 3 - Características de um Empreendedor de Sucesso

São visionários	Tem visão de como será no futuro o seu empreendimento, tem habilidade para implementar e concretizar
Sabem tomar decisões	Tomar decisões na hora certa, implementam ações Rapidamente
São indivíduos que fazem a diferença	Transformar ideias em algo concreto, sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Identificam oportunidades de mercado, está atento a Informações
São determinados e dinâmicos	Implementar ações com alto grau de comprometimento, superando obstáculos e dificuldades
São dedicados	Incansáveis e dedicam-se integralmente ao trabalho
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Identificam-se com o trabalho que realizam, autodeterminados e motivados
São independentes e constroem o próprio destino	Querem ser independentes, estar a frente das mudanças, não querem ser empregados
São líderes e formadores de equipe	Tem liderança para conduzir o negócio e sua equipe, precisam valorizar e estimular
São bem relacionados (networking)	Capacidade para construir uma rede de contatos que o auxiliam a enfrentar desafios do ambiente organizacional
São organizados	Capacidade de alocar recursos

Planejam	Tem capacidade de planejamento, para definir cada passo do negócio
Possuem conhecimento	Capacidade de aprendizado contínuo, domínio do Negócio
Assumem riscos calculados	Assumem desafios calculados
Criam valor para a sociedade	Utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, com geração de empregos, oferecimento de soluções criativas.

Fonte: adaptado Dolabela (2001) apud Mainieri (2008).

Com isso, percebe-se que os empreendedores de sucesso estão sempre em busca de novas ideias e de oportunidades de mercado, para assim transformar em um novo produto ou serviço. As oportunidades hoje são muitas. O mundo do “pontocom” (empresas baseadas na internet) na década de 90 estava no auge e as pessoas eram “motivadas por “casos de sucesso” de jovens empreendedores americanos que criaram um site na garagem de casa e, em menos de um ano, mudaram de vida” (DORNELAS, 2008, p.79). O que aconteceu é que muitas dessas empresas, criadas por jovens empreendedores, baseadas na Internet, faliram porque se mostraram insustentáveis, mas assim foi possível entender que qualquer negócio “por mais promissor que pareça o mercado onde se insere, deve ser criado de forma planejada, consistente, com crescimento adequado e, principalmente, com empreendedores apaixonados pelo que fazem” (DORNELAS, 2008, p.80).

O desenvolvimento de novas tecnologias com potencial inovador acarretou nas chamadas *startups*, segundo Reinaldo Normand (2014, p.9) é uma “empresa que começa sem dinheiro, com uma ideia na cabeça e visão de longo prazo”, ou seja, empresas com crescimento que buscam atingir muitos consumidores em um curto período de tempo, advindo da tecnologia nos seus processos. Ainda, as *startups* “buscam um modelo de negócios que pode ser sustentável no longo prazo através do uso repetido de seu produto ou serviço. O nome disso, no jargão de tecnologia, é repetibilidade” (NORMAND, 2014, p.10). Exemplo que o autor cita em seu livro é o *Youtube*, um *site* utilizado por dezenas de pessoas diariamente, quanto mais se utilizam da plataforma, mais o *site* ganha com publicidade. Porém, empresas grandes e com capital, que não utilizam da repetibilidade também podem ser consideradas *startups*, afinal é “um novo negócio, com elevado potencial inovador, aberto intencionalmente para explorar essa invenção” (DULLIUS, 2016). O que acontece é que a maioria das *startups* “estão ressegmentando ou criando novas categorias, elas não sabem quem serão seus consumidores. Esse tipo de *startup* está procurando por um modelo de negócios replicável e escalável. (BLANK, 2012, p. 39).

Dessa forma, o estudo conjunto dessas áreas pode levar à percepção de novos campos e oportunidades a serem explorados - como os novos modelos de negócios proposto neste trabalho, a fim de entender a contribuição para a área empreendedora e atuação do profissional de comunicação no ramo.

### 3.2. Modelos de Negócios

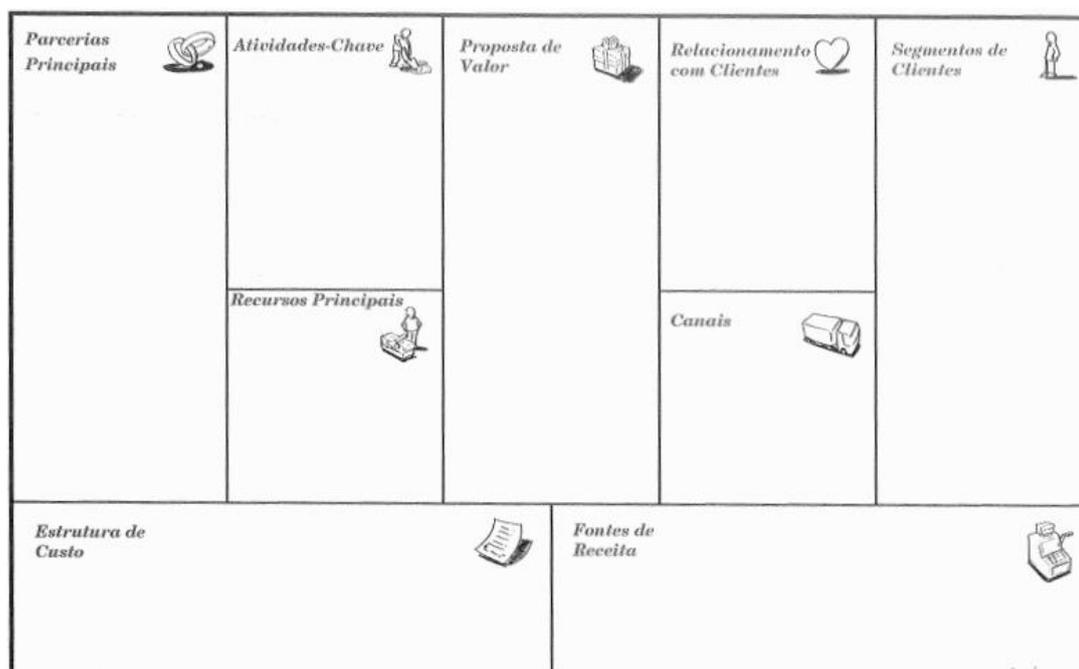
Com todo o advento da internet e da TICs aliadas ao empreendedorismo, têm-se os “modelos de negócios” propostos neste trabalho. O termo no ano de 1990 “passa a receber variadas conceituações, sobretudo, a partir do momento em que a tecnologia da informação e, principalmente, a Internet passam a exercer forte influência” (PATELI, 2002 apud JOIA; FERREIRA, 2005). Segundo Aidar Marinho (2007, p.67) o termo popularizou-se “com o surgimento das planilhas eletrônicas, que passaram a permitir que empreendedores e investidores traduzissem suas premissas em números e assim observassem como as mudanças em algumas variáveis modificariam os resultados”. Porém, pouco se sabe a real origem do termo. Para Alexandre Osterwalder (2013, p.12) um negócio é:

um sistema porque ele é constituído por várias partes ou funções e necessita de todas elas para ser bem-sucedido. Um modelo é uma descrição de um sistema. Essa descrição pode ser feita de forma linear, com textos e número, por exemplo, ou de forma visual, como um desenho, um boneco, um gráfico. O Modelo de Negócios nesse caso é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê.

O mesmo autor (2011, p.14) descreve uma lógica de componentes que os modelos de negócios devem ter para serem melhores descritos e gerarem valor, são eles: (1) segmentos de clientes; (2) proposta de valor; (3) canais; (4) relacionamento com o cliente; (5) fontes de receita; (6) recursos principais; (7) atividades-chave; (8) parcerias principais; e (9) estrutura de custo. A partir disso, entendem-se as principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Ou seja, o negócio deve ser organizado para atender os desejos dos clientes.

Um dos modelos de maior referência quando se fala em modelos de negócios é o *Canvas*, criado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, e se conceitua como “uma ferramenta composta por nove blocos que permite criar imagens de modelos de negócios novos ou já existentes” (DREYER, 2017, p.116). Esse modelo formou o “Quadro de Modelo de Negócios”:

FIGURA 1 - Canvas Modelo de Negócio



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011, p.44).

Segundo Dreyer (2017) a descrição que o modelo *Canvas* apresenta através do quadro é possível de aplicação em projetos de relações públicas e de comunicação. Ele serve como base para entender melhor os negócios.

Com isso, o que se sabe é que existem padrões de modelos de negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2001) que surgiram com o passar dos anos, e eles podem ser adaptados para a comunicação, sendo eles: desagregação, cauda longa, plataformas multilaterais, grátis e modelos de negócios abertos. Esses são cinco padrões importantes da administração.

O padrão *desagregação* entende que há três tipos diferentes de negócios: de relacionamentos com os clientes – descoberta e aquisição, além de construção de um relacionamento com eles -, negócios de inovação de produtos – desenvolver produtos e serviços novos e atraentes - e negócios de infraestrutura – construir e gerenciar plataformas para tarefas repetitivas e de alto volume (HAGEL; SINGER, 1999 apud OSTERWALDER, 2013).

O padrão *cauda longa*, foi pensado por Chris Anderson, e “não prioriza a venda de grandes sucessos e em grande quantidade para os públicos de massa, mas a venda de produtos diversificados, em menos quantidade, para diversos nichos de públicos” (DREYER, 2017, p.119). Esse padrão de modelo torna as coisas disponíveis para todos, de forma que pode ser aplicado em diversos mercados e explica como a

tecnologia está convertendo o mercado em diversos nichos. As *caudas longas* surgem por meio de três forças: democratização das ferramentas de produção – tecnologia permite que se crie coisas que antes eram possíveis somente as empresas e grandes produtores -, democratização da distribuição – Internet transformou a distribuição de conteúdos, reduzindo custos, todos são produtores e editores -, e oferta e demanda – cliente encontra mais rapidamente os serviços, produtos e informações que procura nos nichos.

Já o terceiro padrão, *plataformas multilaterais* unem um ou mais grupos distintos de clientes, ou seja, ela “cria valor facilitando a interação entre diferentes grupos, ela cresce na medida em que atrai mais usuários” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.77), exemplos desse tipo de padrão são cartões de crédito que ligam comerciantes aos portadores do cartão, ou seja, para gerar receita as plataformas atraem um segmento de cliente específico.

Outro padrão é o *grátis*, ele possui outros três padrões diferentes para que se torne um modelo de negócios: oferta gratuita baseada em plataformas multilaterais (base em anúncios); serviços básicos gratuitos com serviços *premium* opcionais; e “isca & anzol” (oferta inicial gratuita ou barata que atrai para compras recorrentes).

O último padrão, *modelos de negócios abertos* pode ser utilizado “para criar e capturar valor sistematicamente colaborando com parceiros externos, explorando ideais externos dentro da empresa ou fornecendo a grupos externos ideias ou recursos internos” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.109). Esse padrão foi um termo de Henry Chesbrough, ele entende que com a distribuição de conhecimento as organizações podem criar mais valor e explorar melhor pesquisas para os processos de inovação, disponibilizando para os grupos externos através de licenciamentos ou empreendimentos conjuntos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Dessa forma, entende-se que todos os padrões de modelos podem ser aplicados de alguma forma. Na comunicação, principalmente o padrão da *cauda longa* e da *plataforma multilateral*, uma vez que se aplicam às mudanças e à maneira de empreender na Internet.

A comunicação, com a *cauda longa*, passa a ser direcionada para nichos de públicos e tem a ver com a economia da interação. Com esse modelo, é possível desenvolver maneiras de comunicar no ambiente digital, o conteúdo gerado pode ser espalhado e assim os públicos podem encontrar o que procuram mais facilmente. Segundo Dornelas (*apud* TRIBOLI, 2017) todo esse “avanço das tecnologias facilitou o empreender resultando na intensificação de negócios e a criação de mercados através

das startups”. Todas as transformações que ocorreram nos últimos tempos em relação à tecnologia:

vêm afetando a maneira das pessoas se relacionarem no mundo inteiro. Tecnologias de Comunicação estão tornando mais fácil e rápido o fluxo de informações em escala global, com implicações radicais em nosso cotidiano, nossos hábitos de consumo e também no mundo corporativo da Comunicação, provocando a desintegração de antigos modelos de negócio e propiciando a emergência de novas dinâmicas profissionais. (BEZERRA; SILVA; BARBOSA, p.1, 2016).

Ocorreram mudanças de hábitos e os negócios tiveram que se adaptar à essas circunstâncias através de novas entregas, inovação e criatividade. É assim que temos novos modelos de negócios digitais, ou seja, um novo tipo de empreender. Esses modelos emergentes “criam grande parcela das inovações nos produtos e serviços, tornam processos produtivos mais eficientes; pela forma como os recursos são combinados, geram novos empregos e transformam a forma como vivemos” (AIDAR, 2007, p.1). O baixo custo de empreender na Internet tornou inevitável a criação de novos negócios, exemplos desses são os citados no capítulo anterior: *Uber*, *Netflix*, *Airbnb*, entre outros. A atividade deles não é inédita, outras formas existiam (e continuam existindo) para os mesmos: táxi, locadora de filmes e rede hoteleira; o que muda nesse contexto foi o domínio no qual a atividade foi aplicada: a Internet.

O fazer negócios no ambiente digital popularizou-se e a competitividade nesse meio está cada vez maior. Segundo Fagundes (2004, p. 24), “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo”, e para iniciar um negócio digital deve-se passar por cinco principais mudanças: (1) digitalização – ter todas as informações da empresa de modo digital; (2) globalização – encontro com pessoas e organizações de qualquer lugar do mundo; (3) mobilidade – torna-se possível aos funcionários acessarem os dados da empresa de qualquer lugar; (4) trabalho em grupos virtuais – colaboradores e parceiros podem trabalhar juntos em um projeto a partir de qualquer lugar físico; e (5) informações em tempo real – possibilidade de acesso instantâneo (FAGUNDES *apud* PEREIRA; BERNARDO, 2016). Tudo isso, é um desafio para quem deseja iniciar nesse fenômeno, que cresce à medida que mais usuários são atendidos, ou para aqueles que pretendem mudar a maneira de fazer seus atuais negócios.

A área de relações públicas é um tipo de “nicho” e houve a necessidade de criar um negócio para atender as demandas dos profissionais e estudantes. Neste caso, tem-

se como exemplo a comunidade/coletivo “Todo Mundo Precisa de um RP”<sup>5</sup>. Ela como modelo de cauda longa prioriza a venda de produtos e serviços para um determinado nicho, além de ser um modelo de plataforma multilateral, o qual cria uma conexão com seus públicos de interesse e uma proposta de valor através das plataformas em que está inserida, crescendo a todo tempo e utilizando da criatividade e inovação para uma entrega de conteúdo, produtos (loja) e serviços (cursos). Ou seja, o negócio só existe com o público, uma vez que precisa dele para sobreviver e gerar um sentido.

Com todas as mudanças que os negócios trazem através da tecnologia, foi preciso muita criatividade por parte dos criadores desses empreendimentos para que pudesse se manter e gerar uma popularidade. Criatividade é, segundo Alencar (1996, p.15) “o processo que resulta na emergência de um novo produto (bem ou serviço), aceito como útil, satisfatório e/ou de valor por um número significativo de pessoas”, ou seja, tem total conexão com as ideias criadas para desenvolver um negócio. Alencar enumera alguns critérios para que o produto (bem ou serviço) classifique-se no conceito de criatividade:

o critério fundamental é o que o produto seja novo, pelo menos para o indivíduo que o gerou. Ainda há outro critério. Este diz respeito à necessidade de que o produto seja considerado adequado às demandas da situação ou reconhecido como de valor na sociedade onde o indivíduo vive. (1996, p.15)

Esta criatividade iguala-se a mesma em que Mainieri (2005) identifica como parte das características de um empreendedor comunicador: com capacidade de oferecer produtos (bem ou serviço) de maneira criativa após identificar uma oportunidade. Outro conceito que faz parte desse universo é a inovação, segundo Alencar (1996, p. 15) “a inovação organizacional é o processo de introduzir, adotar e implementar uma nova ideia em uma organização, transformando-a em algo concreto”. Bruno-Faria (2004 apud BRAGANÇA et al., 2016, p. 240) acredita que a inovação “é a recombinação de ideias antigas, originando uma nova ideia, capaz de modificar a ordem atual, uma fórmula ou uma abordagem única, e que é percebida como nova pelos indivíduos envolvidos”. Percebe-se assim, que a inovação e a criatividade andam juntas, uma vez que não basta ter uma ideia criativa, é necessário transforma-la em algo concreto para que se torne realidade.

---

<sup>5</sup> Iniciaram como uma agência de Relações Públicas, mas em função de um vídeo explicando o que faz um RP, mudaram o rumo e assumiram a causa das Relações Públicas como o seu principal negócio, tornando-se um coletivo. São dispostos a mudar o cenário e lutar em busca da valorização do profissional.

No caso de um novo modelo de negócio, segundo Silvio Meira (2013) o que se busca mudar é o comportamento no mercado (produtos e serviços), classificando-se assim em modelos/empreendimentos inovadores e criativos, propondo mudar o comportamento do consumidor, geralmente, a um custo menor sendo uma novidade útil a todos que usufruem do produto/serviço.

## 4. PERCURSO METODOLÓGICO

### 4.1. Escolhas Metodológicas

Este estudo se caracteriza pela *natureza qualitativa*, pois busca refletir e obter um entendimento das atividades e propostas. Segundo Maria Helena Michel (2009, p.37) a pesquisa qualitativa “convence na forma de experimentação empírica, a partir de análises feitas de forma detalhada, abrangente e consistente, assim como na argumentação lógica das ideias”.

Inicialmente, tem como escopo metodológico o *método bibliográfico*, que visa “arregimentar informações, entender mais detalhadamente o assunto, para auxiliar na proposição da pesquisa, definição de problemas e objetivos” (MICHEL, 2009), ou seja, se utiliza de referências teóricas para obter subsídios e conceituar questões pertinentes neste estudo, como empreendedorismo, criatividade e novos modelos de negócio.

Para um segundo momento, apropria-se do *método de caráter exploratório-descritivo* que “descreve o comportamento dos fenômenos” (COLLIS; HUSSEY, 2005), estabelece relações entre as variáveis (GIL, 2002) e possibilita ao investigador maximizar seu conhecimento acerca de determinado fenômeno ou problemática (TRIVINÖS, 1990). Neste caso, a pesquisa exploratória, segundo Severino (2007), levanta informações sobre determinado tema, delimitando-o e mapeando suas condições. Já a pesquisa descritiva, Collis e Hussey (2005) descreve o comportamento dos fenômenos, sendo utilizada para identificar e obter mais informações sobre o que é pesquisado, entretanto, Gil (1993, p. 46) define que a pesquisa descritiva tem como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis”.

A Internet oferece um novo cenário tecnológico para a coleta e tratamento de dados necessários à realização de pesquisas (GALAN; VERNETTE, 2000; SCHONLAU, 2001), com isso, se aplica como *técnica* uma vez que é um suporte ao acesso à informação e ao conhecimento, além de possuir efetividade em suas ferramentas, trazendo posicionamento importante para adquirir dados, apresentar resultados e conduzir os estudos da pesquisa.

## 4.2. Corpus de análise

O *corpus do trabalho* se caracteriza por comunidades que segundo Dornelas (2008, p. 65) “têm se intensificado na Internet para vários nichos de público, estratificados por gênero, idade, hábitos e costumes”, ou seja, modelos de negócios da Web, criados por empreendedores atentos com a realidade de mercado atual e virtual, engajados em criar negócios que proporcionem um ponto de interesses comuns entre as pessoas.

Com isso, a partir de um olhar exploratório na Internet identificou-se um corpus de análise. São nove comunidades, ou seja, portais que são conhecidos digitalmente nas redes sociais digitais pelo trabalho e atividades que realizam em prol das Relações Públicas. No universo digital ainda há outros que exercem a mesma atividade, porém esses – *RP Faz, Todo Mundo Precisa de um RP, Portal RP Bahia, RP Manaus, Fantástico Mundo RP, Circuito RP, Relacione-se, Versátil RP e Fala mais, RP* – são os que possuem mais frequência de conectividade, pois aceleram o mercado, utilizam a internet como infraestrutura, fornecem experiências de contato entre públicos e transformam o modo do mercado, cruzando os universos *online* e *off-line*. Sendo assim, tem-se, a seguir, quadro com as comunidades ou modelos de negócios a serem analisadas:

TABELA 4 - Corpus de Análise

<b>NEGÓCIO</b>	<b>PLATAFORMA</b>
RP Faz	Facebook, Instagram, Site, Blog, Youtube, Twitter
Todo Mundo Precisa de um RP	Facebook, Instagram, LinkedIn, Site, Twitter, Youtube,
Portal RP Bahia	Facebook, Site, TV, Rádio
RP Manaus	Facebook, Site, Instagram, Twitter, Youtube
Fantástico Mundo RP	Facebook, LinkedIn, Site, Twitter, Intagram
Circuito RP	Facebook, Site
Relacione-se	Facebook, Site
Versátil RP	Facebook, Site, Twitter
Fala mais, RP	Facebook, Instagram, Site

Fonte: a autora (2018)

### 4.3. Procedimentos de análise

A partir da escolha do corpus de análise, a próxima atividade é a realização de uma breve análise da comunidade/modelo de negócio no meio digital, quais plataformas utilizam, suas atividades e histórico. Logo, cada uma foi inserida no quadro Canvas Modelo de Negócio, as informações encontradas são preenchidas nos nove blocos (parcerias principais, atividades-chave, recursos principais, proposta de valor, relacionamento com clientes, canais, segmentos de clientes, estrutura de custo e fontes de receita), para assim, se o quadro for completado, pode-se configurar como um modelo de negócio digital com geração de valor.

Dessa forma, deve-se identificar o padrão de negócio que está inserido, sendo plataforma multilateral ou cauda longa. Assim, foi possível ainda dividir os modelos por segmentos de atuação, para uma visualização mais completa do todo.

Ainda, todas as comunidades escolhidas passam por uma *entrevista de profundidade*, a qual caracteriza-se por “explorar um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisa-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2010, p.62), neste caso, a entrevista foi realizada por meio digital. A entrevista ocorreu entre os meses de setembro e outubro com as nove comunidades escolhidas que realizam atividades em prol das Relações Públicas. O contato foi realizado via e-mail e se houvesse necessidade por meio das redes sociais digitais que estão presentes. Escolheu-se esse modo devido a facilidade de contato com cada um.

A entrevista *online* foi realizada com os colaboradores de cada comunidade, com onze questões abertas, a fim de sanar dúvidas sobre suas propostas e unir as ideias com o que foi encontrado a partir do Canvas. Dessa forma tornando o trabalho mais rico de informações e conduzindo para uma conclusão mais precisa dos modelos de negócios e suas categorizações.

Em suma, apresenta-se o seguinte questionário:

- 1) Como surgiu a empresa?
- 2) Qual a proposta do empreendimento para a área da Comunicação/Relações Públicas?
- 3) Quais atividades desempenham? E por qual perfil profissional elas são desenvolvidas?
- 4) Quais desafios encontraram ao longo da trajetória?

- 5) Consideram o empreendimento como um novo modelo de negócio digital de Relações Públicas?
- 6) O que enxergam para o futuro da profissão de Relações Públicas?
- 7) O que acreditam da relação empreendedorismo e Relações Públicas? Há oportunidade nesse meio?
- 8) Possuem parcerias com outros empreendimentos? Se sim, qual?
- 9) Como se dá a sustentabilidade financeira da empresa?
- 10) De que maneira acreditam que a criatividade e a inovação estão ligadas ao empreendimento? São necessários esses dois fatores para obter crescimento?
- 11) Considera-se um empreendedor da área de Relações Públicas?

Através desta estrutura de questionário, busca-se analisar os empreendimentos, suas propostas e modelos, realizando um cruzamento de dados entre as informações coletas e as respostas de cada comunidade.

#### **4.4. Etapas de análise**

Para dar conta dos objetivos propostos, serão realizadas as seguintes etapas de análise:

- I) Inserir as nove comunidades no Canvas Modelo de Negócio;
- II) Realizar uma análise descritiva de cada uma das comunidades a partir do Canvas;
- III) Realizar uma entrevista em profundidade online com as nove comunidades;
- IV) Definir o padrão de negócio (plataforma multilateral ou cauda longa) para as comunidades que preencherem os nove blocos do Canvas, assim tornando-se modelos de negócios;
- V) Categorizar os segmentos de atuação que os modelos de negócios se encaixam.

Acredita-se que com essa estrutura será possível identificar, categorizar e visualizar os atuais modelos de negócio em Relações Públicas, no cenário digital.

## 5. ANÁLISE DOS MODELOS DE NEGÓCIOS CRIATIVOS EM RP

### 5.1. A aplicação no Canvas: São modelos de negócio?

#### 5.1.1. Portal RP Faz

O Portal RP Faz, considera-se no seu canal *Facebook* como um “Site Educacional”. Foi criado em Agosto de 2013, por Samyr Paz e outros estudantes de Relações Públicas do Centro Universitário Univates que cursavam as disciplinas de Projeto Experimental e Produção e Organização de Eventos. Na época, o projeto visava promover a profissão entre os empresários e empregadores de RP, através de ações, produção de conteúdo digital e eventos com palestrantes.

O portal cresceu além da graduação e com isso transformou-se em um distribuidor de conteúdo de qualidade sobre Relações Públicas, comunicação digital e social media, através da crítica teórica e da análise de práticas, gerando autonomia para que os profissionais da área possam conquistar seu espaço no mercado de comunicação. Dessa forma, tornando-se um canal de difusão de conhecimento sobre a profissão, promovendo técnicas, atividades e práticas, partindo para um princípio de profissional atuante, fazedor e que quer atingir resultados.

Abaixo segue a logo do portal nas mídias digitais:

Figura 2 - RP Faz



Fonte: arquivo RP Faz.

RP Faz, está presente nos seguintes canais digitais: *Facebook, Blog Medium, YouTube, Instagram, Twitter e Newsletter*.

No *Facebook*, possui 5.660 curtidas<sup>6</sup> e suas postagens vão ao encontro de iniciativas sobre a profissão, divulgam eventos e conteúdo de outros portais, além de *posts* divulgando seus próprios conteúdos nos outros canais. Essa é a rede social digital mais atualizada do portal, com sua última publicação em julho de 2018.

No *Blog Medium*, com dez postagens<sup>7</sup> (sendo a última em novembro de 2017), e 71 seguidores. Nessa plataforma, o conteúdo é sobre as atividades que o profissional executa como storytelling e social media, no mercado de trabalho.

O *Twitter* do portal apenas divulga o material publicado nas outras redes sociais digitais que possui, com 315 seguidores<sup>8</sup> e 147 tweets.

“Conteúdo Inteligente para RPs” é a descrição do *Instagram* RP Faz. São ao todo 27 publicações divulgando seus vídeos do YouTube e cursos gratuitos, além de 1.403 seguidores<sup>9</sup>.

No *YouTube* com 113 inscritos, Samyr Paz, realiza vídeos com assuntos voltados para o público da área, cumprindo seu objetivo de produzir conteúdo de qualidade. Na plataforma encontra-se: o futuro da profissão, técnicas, estratégias e dicas. O vídeo mais em alta “O fim da profissão de Relações Públicas” possui 711 visualizações. São 13 vídeos<sup>10</sup>, sendo 12 do quadro episódios, ao todo são 1.907 visualizações no canal.

O *Newsletter*, não foi possível conseguir acesso até o dia 08 de outubro de 2018.

Após esta breve apresentação de como o portal considera-se e se mostra nas plataformas digitais, segue o quadro do canvas, com os nove blocos sugeridos para que se configure como modelo de negócio.

Nesta fase, todas as informações são utilizadas de acordo com o que é visível e claro nas plataformas.

---

<sup>6</sup> Número de curtidas na página do Facebook em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: [www.facebook.com/rpfaz/?ref=br\\_rs](http://www.facebook.com/rpfaz/?ref=br_rs)

<sup>7</sup> Número de postagens no Blog em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://medium.com/rpfaz>

<sup>8</sup> Número de seguidores no Twitter em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://twitter.com/rpfaz>

<sup>9</sup> Número de seguidores no Instagram em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: @rpfaz

<sup>10</sup> Número de vídeos publicados no YouTube em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://www.youtube.com/channel/UCJ8r30VqvT7UAVam14lu5vQ>

FIGURA 3 - Canvas RP Faz

PRINCIPAIS PARCERIAS	ATIVIDADES CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Eventos	Distribuir conteúdo	Conteúdo	Motivação Autonomia Acelerar mercado Entretenimento	Profissionais Acadêmicos
	Gerar autonomia para profissionais conquistarem seu espaço		CANAIS	
RECURSOS PRINCIPAIS				
Intelectuais Humanos Digitais		Facebook Blog YouTube Instagram Twitter		
ESTRUTURA DE CUSTO		FONTE DE RECEITA		
Relacionamento com o público				

Fonte: autora (2018).

Percebe-se que mesmo com diversos canais de comunicação e com a atividade de distribuir conteúdo, o portal ainda não deixa claro se possui fonte de receita e nem suas parcerias firmadas até então. Os eventos são considerados parcerias uma vez que são os “produtos” divulgados pelo portal. Os vídeos produzidos no YouTube, mostram com clareza o que é proposto no bloco Relacionamento com Clientes, já que motiva o profissional e busca acelerar o mercado com conteúdo, dicas, entretenimento, técnicas, estratégias e o futuro da profissão.

Dessa forma, o portal só irá configurar-se como Modelo de Negócio se for possível entender a fonte de receita do mesmo.

### 5.1.2. Todo Mundo Precisa de um RP

Talvez esse um dos mais conhecidos portais brasileiros de Relações Públicas. Em 2012, iniciou como uma Agência de RP, mas disposto a mudar o cenário e oferecer novas entregas, assumiu a causa das Relações Públicas como um negócio e tornou-se um coletivo em fevereiro de 2014, quando a área completou 100 anos. O portal é composto por quatro colaboradores: Guilherme Alf, Pedro Prochno, Ariane Feijó e Amanda Takassiki – todos eles Relações Públicas, com o objetivo de acelerar o

mercado de RP no Brasil. Além disso, acredita em trabalhos co-criados através de jovens inquietos, sedentos por inovação, mudanças e criatividade. Dessa forma, entende que RP é mais que uma profissão, mas uma mentalidade, com um mercado mais dinâmico, profissionais qualificados e ações mais estratégicas.

Assim, apresenta-se a logo utilizada nas mídias sociais digitais pelo portal:

FIGURA 4 - Todo Mundo Precisa de um RP



Fonte: arquivo Todo Mundo Precisa de um RP

Todo Mundo Precisa de um RP, está presente nos seguintes canais digitais: *Site, Blog, E-mail, Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn.*

No *Facebook* ainda consideram-se uma “empresa”, mas no restante dos seus canais apresenta-se como o coletivo. Nessa rede, possui 21.770 curtidas<sup>11</sup>, com uma frequência considerável de postagens, sendo a última dia 02 de outubro de 2018. Essa postagem, em especial, mostra a mudança de identidade do coletivo, onde passam a assinar como “Todo Mundo Precisa de umx RP”, após seis anos de trabalho.

Segue a nova marca do portal:

<sup>11</sup> Número de curtidas na página do Facebook em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: [www.facebook.com/todomundorvp/?ref=br\\_rs](http://www.facebook.com/todomundorvp/?ref=br_rs)

FIGURA 5 - Todo Mundo Precisa de um RP



Fonte: arquivo Todo Mundo Precisa de um RP.

Essa mudança ocorre para uma nova representação de marca, pois enquanto coletivo, o grupo entende que todos devem se sentir protagonistas, com uma ideia de inclusão de todas as pessoas, trazendo consigo “um coletivo dedicado à sua causa, ao seu propósito”.

O *Twitter* com 2.619 tweets<sup>12</sup> e 2.080 seguidores, utilizado como canal de divulgação e distribuição do conteúdo feito no *Blog* e *YouTube*. Além de, nos dias do principal evento realizado pelo portal – RPWeek –, alguns *tweets* são publicados com *insights* e dicas do que aconteceu.

Para mais visibilidade e encontro de público, o portal possui um *LinkedIn*, essa plataforma muito utilizada por profissionais inseridos no mercado de trabalho. Assim é possível produzir um conteúdo e estar por dentro das tendências. Porém, a rede ainda é pouco alimentada, possui 5 atualizações desde sua criação e 1.050 seguidores<sup>13</sup>.

O *Instagram* é bem utilizado pelo portal, ao todo são 843 publicações<sup>14</sup> e 5.935 seguidores. As publicações não são semanais, mas possuem um bom engajamento. Na rede, a divulgação do evento RPWeek é constante, tanto em foto quanto nos *stories*. O portal possui cinco destaques de seus *stories* com as coberturas de eventos que promoveram ou participaram e de temáticas abordadas pelo portal, são eles: *RP Weekend*, *BledCom 2018*, *Todo Mundo Precisa de um RP na Europa*, *AfricaCommsWeek*, *Como ganhar dinheiro com RP*.

O que viralizou o Todo Mundo Precisa de um RP foi um vídeo no *YouTube*,

<sup>12</sup> Número de publicações no Twitter em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://twitter.com/todomundorp>

<sup>13</sup> Número de seguidores no LinkedIn em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: [www.linkedin.com/company/todo-mundo-precisa-de-um-rp](http://www.linkedin.com/company/todo-mundo-precisa-de-um-rp)

<sup>14</sup> Número de publicações no Instagram em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: @todomundorp

chamado: “Prazer, Relações Públicas”. O vídeo de 2 minutos explicando o que faz o profissional, alcançou 72 mil visualizações e 45 comentários. Assim, o canal do portal possui 5 mil inscritos, 76 vídeos <sup>15</sup>e 216.888 visualizações desde julho de 2012.

Além da ascensão com o vídeo, o portal estruturou-se muito bem ao longo do tempo. O *site*, com clareza e fácil acesso, possui oito categorias<sup>16</sup>: “nós” – falando sobre o coletivo, “RP” – contando sobre a profissão e o vídeo viral, “Blog” – um aglomerado de informações, conteúdo, educação e notícias sobre a área e com quinze autores dos mais diversos segmentos das Relações Públicas produzindo reflexão com conteúdo provocativo, “Casa RP” – uma categoria ainda em andamento, com o intuito de ser um espaço colaborativo para criar novidades, aprimorar conhecimentos e desenvolver-se como pessoa e profissional, “RPSchool” – um espaço com todos os seis cursos ofertados pelo portal e seus sete respectivos ministrantes, assim busca-se a aceleração dos profissionais através da aprendizagem online, “Vai Rolar” – espaço para divulgação dos eventos com um calendário, “Loja” – essa com quatorze produtos (camisetas e cursos) para comercialização, e por fim, “Fale Conosco” – um espaço para enviar seu comentário ou e-mail.

O portal, como se pode perceber, é bem completo. Conforme publicado no *Facebook*, possuem duas grandes conquistas: a CONFERP como patrocinadora do evento RPWeek, e o intermédio de levar uma estudante RP para representar o Brasil em uma Conferência na Eslovênia.

O evento RPWeek, promovido pelo portal, é a maior semana de RP do Brasil e acontece em São Paulo anualmente. Nesta semana de atividades, jovens profissionais e estudantes de comunicação de todo país e de países da América Latina reúnem-se para se capacitar e trocar conhecimento. Assim, desenvolvendo chances para se destacar no mercado e construir um futuro profissional promissor. Porém, mudanças ocorrem e a partir do ano de 2018 esse evento teve um novo formato, o portal optou por em todo ano par, a RPWeek transformar-se em RPWeekend, ou seja, um final de semana itinerante que viajará pelo Brasil com uma versão reduzida do evento anterior.

Outro fator que o Todo Mundo Precisa de um RP destaca-se é pelos cursos *online* ofertados, sendo seis disponíveis atualmente no site: Entretenimento: Conteúdo que engaja – por Duda Garbi; Assessoria de Imprensa – por Celso Souza; RP Digitais – por Carol Terra; Inbound PR – por Ariane Feijó; Como ser um RP foda – por

---

<sup>15</sup> Número de vídeos publicados no canal do YouTube em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: [www.youtube.com/user/todomundorlp](http://www.youtube.com/user/todomundorlp)

<sup>16</sup> Número de categorias de acesso no site em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <http://todomundoprecisadeumrp.com.br/>

Guilherme Alf e Pedro Prochno; e StoryLovers – por Fernanda Zerbini. Com isso, compreendem a educação como uma maneira poderosa de atingir a todos, colocando em prática projetos com um planejamento em tempo real, ou seja, medindo práticas, reparando erros, aperfeiçoando o poder do aprendizado prático com conhecimento de rua e macetes do dia a dia.

Dessa forma, cumpre com sua atividade de acelerar o mercado de trabalho da profissão com seus públicos.

A seguir, considera-se o quadro Canvas do portal:

FIGURA 6 - Canvas Todo Mundo Precisa de um RP

<p>PRINCIPAIS PARCERIAS</p> <p>Fornecedor</p> <p>Eventos</p> <p>Ministrantes dos cursos</p>	<p>ATIVIDADES CHAVE</p> <p>Acelerar o mercado</p> <p>Entretenimento</p> <p>Produzir conteúdo</p>	<p>PROPOSTA DE VALOR</p> <p>Conteúdo</p> <p>Cursos</p> <p>Eventos</p> <p>Loja</p>	<p>RELACIONAMENTO COM CLIENTES</p> <p>Motivação</p> <p>Pertencimento</p> <p>Aceleração</p> <p>Vendas</p> <p>Entretenimento</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>Profissionais</p> <p>Acadêmicos</p> <p>Possíveis acadêmicos</p>
	<p>RECURSOS PRINCIPAIS</p> <p>Intelectuais</p> <p>Humanos</p> <p>Digitais</p> <p>Físico</p> <p>Financeiro</p>		<p>CANAIS</p> <p>Site</p> <p>Blog</p> <p>E-mail</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p> <p>LinkedIn</p>	<p>Organizações ligadas à área</p>
<p>ESTRUTURA DE CUSTO</p> <p>Relacionamento com o público</p> <p>Gerar receita a partir dos produtos e serviços</p>		<p>FONTE DE RECEITA</p> <p>Pós compra</p> <p>Cursos</p> <p>Loja</p>		

Fonte: autora (2018).

Neste caso, pode-se observar que o portal já é considerado um modelo de negócio por completar os nove blocos do Canvas, principalmente gerando receita a partir dos cursos e produtos ofertados.

### 5.1.3. Portal RP Bahia

Há 14 anos, com o intuito de atender a realidade local, Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal, naquela época ainda acadêmicos de Relações Públicas, criaram apenas um site, sem conteúdo ou proposta de portal reconhecido. Após alguns anos, em 2005, foi remormulado e passou a receber contribuições de acadêmicos, professores e profissionais, consolidando-se como um importante portal da área.

Em 2006, obteve liderança em visitação entre os portais da área em toda a América Latina por cinco anos consecutivos (de 2006 a 2010), nesta época começou com a participação de renomados colunistas como: Roberto Porto Simões, Fábio França, Cláudia Moura, Cleuza Cesca, Wilson da Costa Bueno, Carolina Terra, e outros.

No mesmo ano, o trabalho mostrava resultados e desenvolve a campanha nacional de valorização da profissão, assim mobilizando a todos com ações de grande alcance e repercussão, inclusive com o apoio de entidades e instituições da área.

Porém, as conquistas não paravam, em 2009 o portal realizou uma parceria com a Faculdade Batista Brasileira, lançando um curso de especialização em Gestão Estratégica. Parceria essa, firmada novamente em 2012 com a abertura de uma pós-MBA em Gestão Estratégica de Mídias Sociais e Comunicação Digital.

Segue a figura com a identidade visual e disposição do site do portal:

FIGURA 7 - Portal RP Bahia



Fonte: arquivo RP-Bahia

O Portal RP-Bahia encontra-se nos seguintes canais digitais: *Site, Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.*

O *Site* do portal é muito completo, possui oito categorias<sup>17</sup> de acesso, sendo elas: “Quem somos” – contando um pouco sobre o portal e seus criadores, missão, visão, valores e prêmios recebidos; “RP” – o que são, as faculdades que oferecem graduação e pós-graduação, entidades e agências; “Rede de Notícias” – um aglomerado com notícias em blog, TV online, rádio online e um boletim informativo; “Serviços” – estágios, empregos, links úteis, cursos e eventos; “Conhecimento” – biblioteca virtual, revista, edições de livros digitais, blog e colonistas; “RP Shopping” – 1 produto (caneca) e 5 cursos *online* oferecidos pelo portal, sendo eles: (marketing de relacionamento, gestão de crises de imagem, relações estratégicas nas mídias sociais, gestão da comunicação móvel digital e estratégia da comunicação interna); “Valorização” – uma área especial e exclusiva para convidados que possuem senha; e “Relacionamentos” – sala de imprensa, seja um colaborador ou anunciante. Nesse canal, é possível perceber claramente as parcerias firmadas para com o portal.

No *Facebook*, consideram-se como um “Provedor de Internet” e possuem 1.920 curtidas<sup>18</sup> na página. Há na rede social digital, um atalho para assistir a TV web (já citada anteriormente nas categorias do site). A última publicação realizada foi em 29 de julho de 2018, com uma propaganda de uma de suas parceiras, a universidade UCSAL.

O canal do *Youtube* do portal, foi criado em fevereiro de 2010, reúne 50 inscritos, 57 vídeos publicados<sup>19</sup> e 3.289 visualizações ao todo. Os vídeos publicados referem-se à temas gerais sobre Relações Públicas e Comunicação, além de propagandas sobre pacotes promocionais de cursos e resumos de eventos que aconteceram.

Com 1.706 seguidores, o *Twitter* do portal firma-se com 5.619 tweets<sup>20</sup> desde agosto de 2009. As publicações realizadas são todas referentes a cursos e eventos que o portal participa ou promove, sendo o último publicado em julho de 2017.

O portal, em seu *site*, divulga em ícones as redes sociais digitais nas quais está

---

<sup>17</sup> Número de categorias de acesso no site em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <http://www.rp-bahia.com>

<sup>18</sup> Número de curtidas na página do Facebook em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://www.facebook.com/portalsrba/>

<sup>19</sup> Número de vídeos publicados no canal do YouTube em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://www.youtube.com/channel/UCc4Ps4XjTPm0CYE8SfhX6EQ>

<sup>20</sup> Número de publicações no Twitter em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://twitter.com/portalsrbahia>

presente. Porém, não foi possível o acesso no *Instagram*.

Abaixo, considera-se o quadro Canvas do portal:

FIGURA 8 - Canvas Portal RP Bahia

PRINCIPAIS PARCERIAS	ATIVIDADES CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Ministrantes cursos Quem publica na revista ALARP CONFIARP ABERJE ABRAPCORP ABRP UCSAL	Distribuir conteúdo Gerar renda Informações  Via de mão dupla para manifestos da comunidade RP  <b>RECURSOS PRINCIPAIS</b>  Intelectuais Humanos Digitais Financeiro	Conteúdo Revista Boletim Plantão TV Rádio Produtos Cursos Biblioteca	Valorização Dedicção Estudo Integração Aprendizagem Venda Conhecimento  <b>CANAIS</b> Site Facebook YouTube Twitter Instagram	Profissionais  Acadêmicos  Docentes
<b>ESTRUTURA DE CUSTO</b>		<b>FUNTE DE RECEITA</b>		
Gerar receita a partir dos produtos, cursos e palestras		Pós compra Cursos Produtos Acessos		

Fonte: autora (2018).

Dessa forma, claramente, percebe-se as parcerias e propostas do portal, bem como suas fontes de receita com o mesmo. Com as categorias que compõem o site é notório o real envolvimento da atividade proposta pelo portal em ser uma via de mão dupla para manifestos da comunidade da área, distribuir conteúdo, gerar renda, conteúdo e informações relevantes.

#### 5.1.4. RP Manaus

Ana Clarissa Cavalcante iniciou com o intuito de fomentar a profissão na Região Norte do país, em 2011. Em 2015, tornou-se uma “Aceleradora de Talentos”, com uma estrutura de Comunicação Integrada, unindo: Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Design e Marketing.

A RP Manaus possui a missão de acelerar talentos por meio da fomentação e capacitação de cada integrante, contribuindo com cursos, workshops e colocando em prática atividades que foram aprendidas anteriormente. Dessa forma, é um canal aberto

para todos que desejam trocar informações sobre a atividade, na busca incessante da integração entre estudantes, professores e profissionais. Além disso, oferece oportunidades para universitários através dos pilares: gestão de planejamento, comunicação e inovação, relações comerciais, estratégia e empreendedorismo social e business.

Segue a logo que o portal utiliza nas mídias sociais:

FIGURA 9 - RP Manaus



Fonte: arquivo RP Manaus

Nos canais, RP Manaus está presente em: *Facebook, Site, YouTube, Twitter e Instagram.*

No *Facebook*, o portal considera-se uma “Causa”, afinal, iniciou para desenvolver mais a profissão. São 9.512 curtidas <sup>21</sup>na página desde fevereiro de 2011. A última publicação foi sobre uma roda de conversa promovida em um evento do portal, em agosto de 2018.

O *Site*, denominado “República da Comunicação” possui seis categorias<sup>22</sup> para serem acessadas, sendo elas: “Home” – permitindo um acesso a página inicial; “Sobre” – contando sobre o portal, sua fundação e história; “Marketing e Projetos” – um espaço explicando o que a área faz, como se divide para gerir contatos e novos parceiros;

<sup>21</sup> Número de curtidas na página do Facebook em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://www.facebook.com/RPManaus/>

<sup>22</sup> Número de categorias de acesso no site em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: [www.republicadacomunicacao.com/](http://www.republicadacomunicacao.com/)

“Comunicação e Inovação” – outro espaço para explicar o funcionamento da área, de que maneira gerenciam as atividades de maneira integrada e mantém os fluxos de informações; “Produção de Audiovisual” – é a última área que a “Aceleradora de Talentos” possui, nesse espaço explica-se a criação de projetos de vídeos e suas atividades de coordenar, gerir, produzir e roteirizar; e por fim, “More” – nessa categoria há dois subtítulos: fanfics e vídeos, o primeiro não possui publicações, apenas uma nota explicando sua função, já o vídeos possui duas publicações de audiovisuais produzidos pela RP Manaus.

O canal do *YouTube* possui 162 inscritos e 16 vídeos<sup>23</sup> publicados, desde setembro de 2017. Nele, a denominação também fixa-se em “República da Comunicação”, com 2.197 visualizações ao longo desse tempo. Sendo o vídeo mais visto do canal, com 255 visualizações o “Bem-vindos à nossa República”.

O *Twitter* do portal existe desde fevereiro de 2011, com 15,9 mil tweets<sup>24</sup> publicados e 3.403 seguidores. Suas publicações são realizadas entorno dos eventos que promove, participa e divulga, sendo o último publicado em setembro de 2018 sobre a última ação realizada pelo grupo.

O *Instagram* tem 3.984 seguidores<sup>25</sup>. É a rede social digital com a atualização mais recente do portal, sendo ela em setembro de 2018. Suas postagens envolvem-se em eventos, workshops, mini vídeos com palestrantes e divulgações de cursos, finalizando ao total 840 publicações.

Segue abaixo o modelo Canvas do portal:

---

<sup>23</sup> Número de vídeos publicados no canal YouTube em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://www.youtube.com/channel/UCNDiWfQlcxMTQo9ZYIVLMbw>

<sup>24</sup> Número de publicações no Twitter em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://twitter.com/rpmanaus>

<sup>25</sup> Número de seguidores no Instagram em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: @rpmanaus

FIGURA 10 - Canvas RP Manaus

PRINCIPAIS PARCERIAS	ATIVIDADES CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Ministrantes dos Eventos Workshop Voluntários Colaboradores	Fomentação Capacitação Aceleradora Gerir Desenvolver Liderar Executar	Conteúdo Cursos Livres Eventos Aceleradora Marketing Projetos Comunicação Inovação Produção Audiovisual Workshop	Conhecimento Conteúdo	Profissionais Acadêmicos
	RECURSOS PRINCIPAIS		CANAIS	
	Intelectuais Humanos Digitais Financeiro Físico		Facebook Site YouTube Twitter Instagram	
ESTRUTURA DE CUSTO		FONTE DE RECEITA		
Gerar receita Relacionamento com o público		Serviços Eventos Workshop Aceleradora		

Fonte: autora (2018).

Esse portal evoluiu com o tempo e tornou-se consolidado ao passar de “Causa” para “Aceleradora de Talentos”. Dessa forma, realiza uma grande e variada proposta de valor, desde seus conteúdos e cursos até projetos e produções, para uma comunidade articulada e participativa.

Com isso, afirma sua atividade de desenvolver a área e seus profissionais, fomentar e capacitar através da aceleradora e seus colaboradores.

### 5.1.5. Fantástico Mundo RP

“Um blog feito por quem e para quem ama Relações Públicas”, essa é a descrição do portal em uma de suas redes sociais digitais. O Fantástico Mundo RP tem a sensibilidade feminina e busca a promoção de conteúdo para inspirar e conectar pessoas da área.

O portal foi iniciado em 2012, por Tuane Nicola e universitárias do curso de Relações Públicas ênfase em Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen, com o objetivo de desenvolver uma plataforma digital com relevância. Em 2014, com as colaboradoras já formadas, o portal passa por renovações de identidade, conceito e principalmente, amadurecimento, mas com o

intuito de fomentar a área de Relações Públicas no Estado do Rio Grande do Sul e Brasil.

Além dessas questões, o portal ainda possui um mídia kit para oferecer a parceiros, ou seja, uma proposta para colaboração em eventos através de cobertura e divulgações, em troca dos ingressos.

Segue abaixo a logo que o portal utiliza para se mostrar nos canais:

FIGURA 11 - Fantástico Mundo RP



Fonte: arquivo Fantástico Mundo RP

O Fantástico Mundo RP, encontra-se presente nos seguintes canais: *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, *E-mail*, *Instagram*, *LinkedIn*.

No *Facebook* do portal acontece a divulgação de suas publicações no site/blog, divulgação de eventos em que participam e promovem. São 8.248 curtidas<sup>26</sup>, e consideram-se um “Blog Pessoal/Site”. É um canal atualizado semanalmente, sendo a última postagem dia 11 de outubro de 2018.

O *Blog Medium* é tanto um site quanto um blog, exerce os dois papéis para com o portal. Inicialmente, possui sete categorias para acesso: “Quem Somos”; “Entrevistas/Autor Convidado”; “Comunicação Interna”; “Social Media”; Reflexões”; “Eventos”; e “Cadastro”. O Blog é atualizado semanalmente pelas sete colaboradoras que produzem conteúdo. No blog, são ao todo, 332 seguidores<sup>27</sup>. É um espaço criado

<sup>26</sup> Número de curtidas na página do Facebook em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://www.facebook.com/FmundoRP/>

<sup>27</sup> Número de seguidores no Blog em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://medium.com/fmrp>

para conhecimento e fomentação de conteúdos importantes e tendências de mercado.

O *Twitter* do portal foi criado em março de 2012, desde então possui 6.078 tweets<sup>28</sup> e 2.717 seguidores. Não é o canal mais atualizado do portal, sua última publicação tem data de 4 de outubro de 2018, e baseia-se essencialmente em divulgação das postagens do blog e eventos.

O *Instagram* acredita-se ser um dos canais mais atualizados pelas colaboradoras, são 4.378 seguidores<sup>29</sup> consumindo conteúdo da área. Nesse canal são publicadas divulgações e publicações de eventos, além de atividades que o grupo desenvolve no estado do Rio Grande do Sul e país. São 891 publicações, sendo a última em 11 de outubro de 2018. No *Instagram* também há a possibilidade dos “destaques”, e o grupo utiliza muito bem dessa ferramenta dividindo-a por segmentos: eventos, insights, livros, fmundorp, posto no blog e unisinos.

O *LinkedIn* existe para uma melhor divulgação do blog nas redes sociais digitais, inserindo-se assim em todos os ambientes digitais possíveis e com alcance diferenciado de público, sendo 2.119 seguidores<sup>30</sup>. Esse canal foi atualizado pela última vez com artigo em julho de 2018 e em setembro de 2018 realizou a última publicação geral.

Segue abaixo o quadro Canvas do Todo Mundo Precisa de um RP:

---

<sup>28</sup> Número de publicações no Twitter em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://twitter.com/fmundoRP>

<sup>29</sup> Número de seguidores no Instagram em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: [@fantasticomundorp](https://www.instagram.com/fantasticomundorp/)

<sup>30</sup> Número de seguidores no LinkedIn em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://www.linkedin.com/in/fantasticomundorp/>

FIGURA 12 - Canvas Fantástico Mundo RP

PRINCIPAIS PARCERIAS  Eventos Outros portais	ATIVIDADES CHAVE  Conteúdo Conectar pessoas/RP	PROPOSTA DE VALOR  Conteúdo Palestras	RELACIONAMENTO COM CLIENTES  Conteúdo Pertencimento Informações	SEGMENTOS DE CLIENTES  Profissionais Acadêmicos
	RECURSOS PRINCIPAIS  Intelectuais Humanos Digitais Financeiro		CANAIS  Facebook Blog Twitter E-mail Instagram LinkedIn	
ESTRUTURA DE CUSTO  Relacionamento com o público		FONTE DE RECEITA  Entrada nos eventos		

Fonte: autora (2018).

A proposta conteúdo é extremamente bem desenvolvida pelas sete colaboradoras do Fantástico Mundo RP, afinal o blog e demais canais são alimentados e atualizados semanalmente, sem deixar de lado informações e tendências importantes da área. Dessa forma, servem como um bom relacionamento com os públicos e para conectar pessoas em prol das Relações Públicas, uma vez que a proposta de diálogo e comunidade é praticada para que haja um sentimento de pertencimento a todos, utilizando-se da colaboração, inovação, otimismo para transformar o cenário e mobilização para difundir a profissão. Configurando-se, então, como um modelo de negócio por completar os nove quadros do Canvas, e gerar um tipo de receita indireta através das entradas em eventos.

#### 5.1.6. Circuito RP

Com um conteúdo voltado para os acadêmicos de Relações Públicas, Matheus Rabelo, Julia Costa e Bruna Riosa, ainda na graduação, desenvolvem o Circuito RP, com o intuito de auxiliar os estudantes para o mercado de trabalho, deixando-os por dentro do que está em alta.

Segue a logo utilizada pelo portal para divulgar seu trabalho nos canais:

FIGURA 13 - Circuito RP



Fonte: arquivo CircuitoRP

Não há informações de quando foi criado o portal, mas está presente nos seguintes canais: *Facebook*, *Site* e *Instagram*.

Com 1.200 curtidas<sup>31</sup> o portal se faz presente no *Facebook*. Nessa rede social digital, o portal considera-se como “Educação”, seu principal intuito. Essa, pelas observações, é o canal mais atualizado pelo Circuito RP, sendo a última publicação em setembro de 2018. Seu conteúdo nesse canal baseia-se em eventos, programações e dicas.

O *Site* do portal é divulgado na rede social citada acima, porém não foi possível realizar o acesso, pois se encontra fora do ar.

Já o último canal que o portal se faz presente, o *Instagram*, possui 1.187 curtidas e 98 publicações<sup>32</sup> sobre eventos, dicas e divulgações, sendo a última postagem em setembro de 2018. Além dessas postagens, esse canal ainda conta com um *stories* sobre o Workshop RP 360°, um dos eventos em que o portal se fez presente.

Além desses canais e atividades, o Circuito RP desenvolve juntamente com a universidade um evento de extensão direcionado para a área de Produção Cultural. Os acadêmicos fundadores do portal sentem uma necessidade de expansão na área, e dessa forma incentivam a conhecer um pouco mais do que a Produção Cultural pode realizar em conjunto com Relações Públicas, entendendo o mercado, as experiências e a realidade vivenciada nesse meio.

Abaixo se encontra o modelo Canvas do portal:

<sup>31</sup> Número de curtidas na página do Facebook em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://www.facebook.com/circuitorp/>

<sup>32</sup> Número de publicações no Instagram em 8 de outubro de 2018. Endereço de acesso: @circuitorp

FIGURA 14 - Canvas Circuito RP

PRINCIPAIS PARCERIAS  Outros portais	ATIVIDADES CHAVE  Auxiliar os estudantes para o mercado	PROPOSTA DE VALOR  Conteúdo Divulgações Eventos Workshops	RELACIONAMENTO COM CLIENTES  Auxílio Motivação Acelerar o mercado	SEGMENTOS DE CLIENTES  Acadêmicos
	RECURSOS PRINCIPAIS  Intelectuais Humanos Digitais		CANAIS  Facebook Instagram Site	
ESTRUTURA DE CUSTO  Relacionamento com o público		FONTE DE RECEITA  Workshop Eventos		

Fonte: autora (2018).

Assim, o Circuito RP pode ser considerado um modelo de negócio por potencializar a profissão através dos workshops e eventos que atua, realizando uma fonte de receita nesse universo. Além de auxiliar os estudantes para o mercado de trabalho, proporcionando experiências, realidades e incentivando para produções na área.

#### 5.1.7. Relacione-se

O portal foi fundado em novembro de 2007 a partir da monografia Muriel de Paula, acadêmica de graduação da FCS/UERJ no período. Desde então, busca promover a divulgação, integração, valorização e desenvolvimento da profissão, reunindo estudantes, profissionais, professores e apreciadores das Relações Públicas.

Com isso, o portal busca explorar e ganhar espaço no mercado através do reconhecimento da profissão.

Segue abaixo a logo utilizada pelo portal nas mídias:

FIGURA 15 - Relacione-se



Fonte: arquivo Relacione-se

No canal *Facebook* considera-se uma “causa” e possui 1.862 curtidas<sup>33</sup>, sendo a última publicação em dezembro de 2017. Nesse canal, o portal faz divulgações e compartilha dicas com os acadêmicos e profissionais que acompanham a página.

O portal divulga um *site* também, porém na tentativa de acessar, a página não foi encontrada.

Segue abaixo o modelo Canvas com as informações acessíveis do portal:

FIGURA 16 - Canvas Relacione-se

PRINCIPAIS PARCERIAS  Outros portais  Eventos	ATIVIDADES CHAVE  Divulgação Integração Valorização Desenvolvimento Promoção Eventos	PROPOSTA DE VALOR  Conteúdo Divulgações Informações	RELACIONAMENTO COM CLIENTES  Conteúdo Conhecimento Interação	SEGMENTOS DE CLIENTES  Acadêmicos
	RECURSOS PRINCIPAIS  Intelectuais Humanos Digitais		CANAIS Facebook Site	
ESTRUTURA DE CUSTO  Gerar conteúdo e informativos		FONTE DE RECEITA		

Fonte: autora (2018).

<sup>33</sup> Número de curtidas na página do Facebook em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://www.facebook.com/movimentorelacionese/>

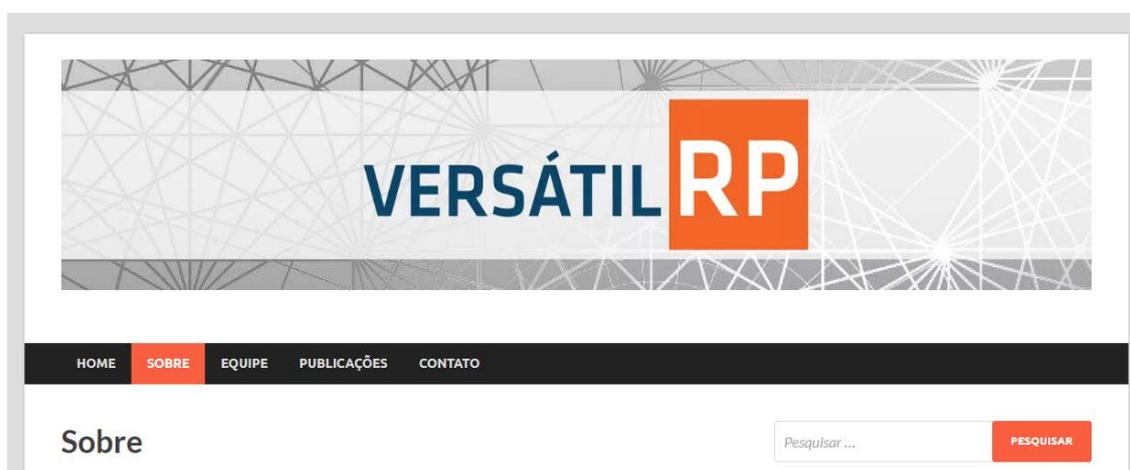
Nas informações encontradas, não é possível entender se o portal gerou algum tipo de fonte de receita desde sua criação, seja direta ou indiretamente, com eventos ou promoções. Dessa forma, não é possível preencher o campo “fonte de receita”, assim não se pode configurar o portal como um modelo de negócio.

#### 5.1.8. Versátil RP

Para aspirantes, estudantes e profissionais da área, o portal Versátil RP surge em 2009, ainda na graduação por Taís Oliveira e Diego Galofero, com o intuito de ser um estudo constante e manter próximo o mercado e a academia. Ao longo da trajetória, produziram conteúdo, publicações, entrevistas, coberturas e participações em eventos, mesas, palestras e congressos. O portal já possui nove anos e para continuar mantendo os princípios, visa desenvolver de maneira mais dinâmica suas atividades, sendo um canal de referência sobre a área, prezando por qualidade, versatilidade e paixão através da imparcialidade, comprometimento e engajamento com seu público.

Segue a logo utilizada pelo portal:

FIGURA 17 - Versátil RP



Fonte: arquivo Versátil RP

A equipe é composta pelos dois colaboradores que administram os seguintes canais do portal: *Facebook, Blog, Twitter e Instagram*.

No *Facebook*, consideram-se um “site de notícias e mídia”, com a última publicação em outubro de 2018 sobre um vídeo divulgando a chapa de votação da

Conferp, e reúnem 7.021 curtidas<sup>34</sup> na página.

O *Blog* possui cinco categorias<sup>35</sup>, sendo elas: “Home” – com um geral das publicações do site; “Sobre” – contando um pouco da história do portal; “Equipe” – com fotos e descrições dos fundadores do portal; “Publicações” – com as produções do portal, como ebook e cartilha; e “Contato” – com uma caixa de texto para o público fazer contato de sugestões, críticas ou dúvidas. Nesse canal, a última publicação também foi realizada em outubro de 2018, divulgando as eleições da Conferp. Assim, reúne divulgações e desenvolvem conteúdo para seus públicos. No mesmo canal ainda é possível perceber as parcerias do portal com tags específicas para acesso em ABRP/SP, RPalavreando, RP MANAUS, Jooble e Observatório da Comunicação Institucional.

No *Twitter*, as publicações se baseiam em dicas e divulgações, sendo no total 8.070 tweets<sup>36</sup> e 2.366 seguidores desde sua criação em junho de 2010, um ano após a criação do portal como um todo.

Já o *Instagram* do portal, abrange 1.159 seguidores<sup>37</sup> e 693 publicações. Neste canal, as publicações seguem a mesma linha dos outros, porém com uma adaptação de foto e legenda para o canal em questão. Observa-se também, que no Instagram, o portal optou pela utilização dos “destaques do stories” para um registro paralelo.

Logo abaixo, encontra-se o modelo Canvas do portal:

---

<sup>34</sup> Número de curtidas na página do Facebook em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: [www.facebook.com/VersatilRP](http://www.facebook.com/VersatilRP)

<sup>35</sup> Número de categorias de acesso no Blog em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://versatilrp.com.br/blog>

<sup>36</sup> Número de publicações no Twitter em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://twitter.com/versatilrp>

<sup>37</sup> Número de seguidores no Instagram em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: @versatilrp

FIGURA 18 - Canvas Versátil RP

PRINCIPAIS PARCERIAS  Outros portais  Eventos	ATIVIDADES CHAVE  Desenvolver conteúdo  Divulgações  Eventos	PROPOSTA DE VALOR  Conteúdo  Divulgações	RELACIONAMENTO COM CLIENTES  Paixão  Unir mercado e academia  Engajamento	SEGMENTOS DE CLIENTES  Aspirantes  Acadêmicos  Profissionais
	RECURSOS PRINCIPAIS  Intelectuais Humanos Digitais		CANAIS  Facebook  Site  Instagram	
ESTRUTURA DE CUSTO  Gerar conteúdo Relacionamento com o público		FONTE DE RECEITA		

Fonte: autora (2018).

Entretanto, é notável a participação e desenvolvimento do portal nos canais digitais para um relacionamento com seu público. Porém, ainda é vago se o portal conseguiu ao longo do tempo ter algum tipo de fonte de receita com os eventos que firmaram parceria, desenvolvimento de seus conteúdos ou produções. Assim, dificultase o processo de efetivação de um modelo de negócio, e baseia-se em um portal para o desenvolvimento de conteúdo e fomento de sentimentos pela profissão.

#### 5.1.9. Fala mais, RP

O portal “Fala mais, RP” foi criado no Rio Grande do Sul, em agosto de 2014 por Alice Sanntag, Ana Carvalho e Miriã Antunes. O portal possui o objetivo de trocar ideias, compartilhar experiências e construir relacionamentos.

Segue abaixo a logo que identifica o portal nas mídias:

FIGURA 19 - Fala mais, RP



Fonte: arquivo Fala mais, RP.

Na página do *Facebook* se reconhece como uma “causa”, sendo que nessa mesma rede social digital, engloba 5.249 curtidas<sup>38</sup> de acadêmicos e profissionais da área, sendo o canal mais atualizado do portal com a última publicação em setembro de 2018.

Com propostas de dicas e conteúdos sobre a área de RP, as três integrantes do portal atualizam o *site* para movimentar o mercado e as trocas de ideias. A última publicação realizada no site até a presente pesquisa foi no mês de agosto de 2018.

Da mesma forma ocorrem as publicações no *Instagram*. Ao todo, são 2.480 seguidores na rede social digital, e 433 publicações<sup>39</sup>. A última, também em agosto de 2018. Esse canal, também possui um destaque na categoria “stories”.

O portal promove eventos, conteúdo, assessoria, marketing digital e produção de conteúdo, relacionando-se com seus públicos de interesse através de trocas, entretenimento e integração.

Segue abaixo para maiores conhecimentos, o quadro Canvas:

<sup>38</sup> Número de curtidas na página do Facebook em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: <https://www.facebook.com/falamaistrp/>

<sup>39</sup> Número de publicações no Instagram em 11 de outubro de 2018. Endereço de acesso: @falamaistrp

FIGURA 20 - Canvas Fala mais, RP

PRINCIPAIS PARCERIAS  Outros portais  Eventos	ATIVIDADES CHAVE  Marketing Digital Conteúdo Assessoria Troca de Experiências Eventos	PROPOSTA DE VALOR  Conteúdo  Eventos  Construção de relacionamento	RELACIONAMENTO COM CLIENTES  Trocas Aceleração Entretenimento Integração Conteúdo	SEGMENTOS DE CLIENTES  Acadêmicos  Profissionais
	RECURSOS PRINCIPAIS  Intelectuais Humanos Digitais Financeiro		CANAIS  Facebook  Site  Instagram	
ESTRUTURA DE CUSTO  Gerar conteúdo Relacionamento com o público Eventos		FONTE DE RECEITA  Eventos que promovem		

Fonte: autora (2018).

Dessa forma, percebe-se que o portal gera uma fonte de receita com os eventos que promovem, além da assessoria e marketing digital que também podem ser atividades que gerem valor para o empreendimento. Assim, o portal completa os nove blocos do Canvas e configura-se como um modelo de negócio digital.

### 5.1.10. Compreendendo os Modelos de Negócio

A partir da aplicação do modelo Canvas de negócio é possível verificar que nem todos os portais investigados configuram-se como um modelo de negócio, ou seja, “um sistema porque é constituído por várias partes ou funções e necessita de todas elas para ser bem-sucedido” (OSTERWALDER, 2013, p.12). As informações coletadas nos tópicos acima foram realizadas todas empiricamente e de acordo com o que foi disponibilizado por cada portal em seus canais digitais. Portanto, para facilitar a percepção das informações, desenvolveu-se um quadro apresentando os portais que são e os que não são considerados modelos de negócios.

TABELA 5 - Modelo de Negócio

<b>PORTAL</b>	<b>MODELO DE NEGÓCIO</b>
RP Faz	Não
Todo Mundo Precisa de um RP	Sim
Portal RP Bahia	Sim
RP MANAUS	Sim
Fantástico Mundo RP	Sim
Circuito RP	Sim
Relacione-se	Não
Versátil RP	Não
Fala mais, RP	Sim

Fonte: autora (2018).

Nesse caso, foi possível com as informações coletadas “visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia seja compreendida por quem lê” (OSTERWALDER, 2013, p.12). Assim sendo, dos nove portais analisados no modelo canvas, seis deles podem ser considerados um modelo de negócio, pois preencheram os nove blocos e geraram algum tipo de fonte de receita, seja ela direta ou não.

O Portal RP Faz não se configura como um modelo de negócio, pois não deixa claro nos canais digitais se possui alguma fonte de receita e nem as parcerias firmadas

até então, impossibilitando entender a área infraestrutura e viabilidade financeira do portal.

No Portal Relacione-se foi encontrada uma grande dificuldade na disponibilização das informações, uma vez que o único canal digital com acesso é o Facebook. Dessa forma, caracterizou-se com uma rasa análise e não foi possível entender se o portal gerou algum tipo de fonte de receita desde sua criação, impossibilitando o preenchimento do bloco “fonte de receita” no Canvas, assim não se pode configurar o portal como um modelo de negócio.

O último portal não considerado como um modelo de negócio digital é o Versátil RP, esse segue a justificativa de preenchimento do bloco “fonte de receita”, uma vez que o portal firma parcerias, desenvolve conteúdos e produções, mas não há sustento de que conseguiu gerar alguma receita direta ou indiretamente com suas atividades, baseando-se em um portal apenas para desenvolvimento e fomento da profissão.

Porém, é notório que esses portais ainda apresentam características dos tipos de empreendedores propostos por Dornelas (2007), como o empreendedor social – uma vez que buscam a mudança da profissão, realizam projetos que trazem resultados para os demais; e empreendedor corporativo – compreendendo a necessidade de renovação e inovação da área de Relações Públicas. O mesmo ocorre quando possuem características de um empreendedor de sucesso, proposto por Mainieri (2008), como a característica de serem otimistas e apaixonados pelo que fazem – uma vez que identificam-se com o trabalho realizado; e que com o portal é possível construir networking – auxiliando nos desafios propostos pela área e criando oportunidades de trabalhos e parcerias.

## 5.2. A aplicação de Entrevista de Profundidade: o que aprendemos com os modelos de negócio?

Depois da aplicação do modelo canvas de negócio com os nove portais analisados, buscou-se saber outros aspectos, a partir de entrevistas com os colaboradores dos mesmos. Levando em conta a pesquisa aplicada com os portais, via ferramenta *online*, o capítulo busca analisar as respostas obtidas no questionário para atingir os objetivos propostos inicialmente. As questões abordadas na pesquisa levaram em conta assuntos sobre: o surgimento, propostas, atividades desenvolvidas, novos modelos de negócios, futuro da profissão, empreendedorismo em relações públicas e fontes de receita dos portais. Foi enviado e-mail para todos os nove portais, inicialmente contextualizando a pesquisa e perguntando a possibilidade de resposta do questionário. Dessa forma, foram apenas cinco portais que responderam o e-mail, sendo um deles informando a desativação do mesmo – *RPManaus* -, totalizando quatro portais com respostas concretas, sendo eles: “*Fala mais, RP; Todo Mundo Precisa de um RP; Fantástico Mundo RP e RP Faz*”. A tentativa com o restante dos portais ainda seguiu, via facebook, mas não houve algum tipo de retorno. Portanto, o capítulo é dividido em sete subcapítulos para compreender cada eixo temático.

No apêndice A (página 96) é possível conferir o quadro resumo de todos os questionários e respostas dos entrevistados para uma melhor visualização da pesquisa.

### 5.2.1. Eixo História

Para iniciar a contextualização do tema, se faz necessário compreender a história de cada portal, como funciona e por qual motivo foram criados. Dessa maneira, foram questionados sobre seu surgimento.

A maioria dos portais iniciou sua trajetória com os fundadores ainda na graduação, tais como: *Fala mais, RP; Fantástico Mundo RP e RP Faz*.

O portal “*Fala mais, RP*”, iniciou no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. No ano de 2014, a Ana, fundadora do portal foi selecionada como embaixadora da primeira RP Week, assim era responsável por divulgar e levar pessoas para o evento que aconteceria em São Paulo, porém segundo o portal *Fala mais, RP* (2018):

o feedback que recebia na maioria das vezes era o mesmo: "sou estudante, poxa, não tenho grana pra pagar evento + transporte + hotel". Foi assim que ela percebeu a necessidade de criar um movimento em prol da nossa profissão no extremo sul do país.

Dessa forma, iniciou o portal para que todo mundo pudesse entender o que é feito, para só assim a profissão começar a ser valorizada, entendendo que a mudança deveria começar por elas mesmas.

O portal Todo mundo precisa de um RP (2018) iniciou de uma maneira um pouco diferente:

A ideia surgiu em 2012 quando eu resolvi abrir uma agência de RP. Com o passar do tempo logo eu vi que não fazia sentido ser uma agência e sim um movimento que lutasse por uma causa, um propósito. A partir disso começamos um novo trabalho, sempre focando em movimentar o mercado de RP.

Os cenários de mudanças e não reconhecimento das atividades de Relações Públicas mudou o viés para movimentar o mercado e lutar por um propósito que iria beneficiar a todos.

Assim como outro portal, o Fantástico Mundo RP (2018) foi desenvolvido por estudantes de Relações Públicas ênfase em Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, em 2012.

O blog surgiu da proposta da disciplina de "Laboratório Multimídia I" em que era necessário desenvolver uma plataforma digital gratuita e de relevância. Assim, pensamos e criamos O Fantástico Mundo RP, que se desvinculou da disciplina em agosto de 2012 e deste então, tornou-se parte de nossa rotina, com o tema "A visão cotidiana das Relações Públicas por estudantes universitárias".

Com o passar dos anos, precisava ser realizada uma renovação no portal, com um novo conceito, formato, identidade, mas ainda manter o objetivo de fomentar a profissão, dessa forma "passando a ser: "Um blog feito por quem e para quem ama Relações Públicas". Hoje somos sete Relações Públicas formadas, que amam a profissão e que compartilham suas opiniões sobre a área neste espaço".

O último portal que participou da entrevista, também surgiu de um projeto realizado na universidade, dessa vez em 2013, na Univates. Segundo a entrevista realizada com o Portal RP Faz (2018), "inicialmente o objetivo era de mostrar a importância da profissão para empresários da região. Mais tarde o projeto se

transformou em um blog e, atualmente, em uma plataforma de conteúdo”.

Como é possível perceber, todos os portais entrevistados surgiram ainda nos anos 2000, época essa marcada pelo aparecimento da Internet, segundo Santaella (apud CERQUEIRA LIMA, 2004, p.93) a entrada desse período “deverá ser lembrada como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação em todas as mídias em transmissão digital”, ou seja, um século com base na essência da Internet, e a explosão desse momento contribuiu significativamente na vida das pessoas.

A maioria dos portais desenvolveu-se dentro das universidades e com o objetivo de transformar, fomentar e mover o mercado e a profissão, entendendo a necessidade e importância desses coletivos para o futuro. Um caso em específico, é o portal Todo Mundo Precisa de um RP, o qual percebe-se o tipo de empreendedor proposto por Dornelas (2017), o empreendedor que aprende – esse que compreende uma oportunidade de negócio e toma a decisão de mudar o que fazia para assumir um risco e atender as necessidades de um nicho.

Nesse momento, a Internet trouxe as novas formas de comunicação, as facilidades das ferramentas e assim significou muito para a evolução e desenvolvimento da área da comunicação como um todo.

### 5.2.2. Eixo Proposta

A partir da compreensão de como surgiu cada portal, buscou-se entender as propostas de cada um para a área de Relações Públicas/Comunicação. Dessa forma, é possível perceber que todos os portais, de alguma maneira, possuem a proposta intercalada ao mercado, seja para fomentar, movimentar, atualizar o cenário ou promover a troca de experiências.

Para o Portal Fala mais, RP (2018), a sua missão é “valorizar a profissão e movimentar o mercado RP no RS, por meio de relacionamento constante entre estudantes de comunicação e profissionais de mercado”. Neste, percebe-se a delimitação em um estado e entre o relacionamento com dois nichos de público.

Outros como o Portal Todo Mundo Precisa de um RP (2018), entendem que a proposta deve girar em torno de “conteúdos, palestras, cursos e eventos para fomentar o mercado de Relações Públicas”.

O Fantástico Mundo RP (2018), compreende que as propostas devem “ajudar, inspirar e conectar estudantes e profissionais”, dessa forma se utilizam de conteúdos na

internet para fortalecer a profissão e apresentá-la para quem não conhece.

Já o Portal RP Faz (2018), propõe “atualizar a profissão para o cenário contemporâneo, abordando temáticas da comunicação digital”. Sendo essa, uma plataforma de conteúdo e educação para os profissionais.

O que se pode perceber nesses quatro portais entrevistados é que três deles possuem propostas em prol do mercado, dos estudantes e dos profissionais, assim traçando suas propostas para esses públicos entorno do digital, afinal “tornou-se necessário pensar na forma de comunicar incluindo os aspectos digitais” (DREYER, 2017, p.38).

As propostas dos empreendimentos vão muito ao encontro do conceito de conectividade tratado no capítulo teórico e difundido por Kotler (2017), para o autor há três tipos de conectividade: conectividade móvel – utilizando da internet como infraestrutura; conectividade experiencial – no fornecimento de diferentes vivências entre clientes e marcas; e conectividade social – neste quesito há a força da conexão dos públicos. Também verifica-se os tipos de empreendedores que os portais possuem, como os propostos por Dornelas (2007): empreendedor corporativo – aquele que entende a necessidade de inovação e criação de novos negócios; e o empreendedor social – aquele que busca a mudança e se realiza com o projeto posto em prática, uma vez que auxilia os demais.

Dessa forma, percebe-se a aceleração do fluxo de conteúdo para alcançar esses públicos e nichos de empreendimento, reforçando o compromisso e a preocupação com a comunidade para o futuro, além de ser uma forma de aceleração da comunicação e de necessidades existentes por esses consumidores de conteúdo e informações.

### 5.2.3. Eixo Atividades

As atividades dos profissionais da área são bem abrangentes, além de passarem por mudanças com o avanço das tecnologias digitais. Com isso, questionou-se cada portal em busca de averiguar quais atividades desempenham no empreendimento e por quais profissionais elas são desenvolvidas.

As respostas neste eixo foram bem variadas, chegando a onze diferentes opções de atividades desenvolvidas pelos portais. Entre elas, apenas cinco atividades acontecem igualmente em mais de um portal, sendo elas: eventos, cursos, palestras, conteúdo e blog.

Para o Portal Fala mais, RP (2018), inicialmente as atividades desenvolvidas

eram “eventos de integração e networking, realizando pesquisas e estreitando relacionamento”, após um tempo desenvolveram o laboratório do portal para assim:

reforçar ainda mais o compromisso do grupo através da realização de encontros que entregam conteúdo valioso e uma experiência única a quem participa. Os cursos livres têm os temas definidos a partir de pesquisas realizadas durante os dois anos de atividade.

Ainda segundo mesmo portal, já foram também realizados eventos com o objetivo de troca de experiências com profissionais reconhecidos e convidados.

Outros, tem as atividades ainda mais definidas, como é o caso do Portal Todo Mundo Precisa de um RP (2018), eles que desenvolvem “cursos, palestras e eventos sob o olhar do profissional de RP como um protagonista no cenário da comunicação”. Assim sendo, potencializam o profissional através de conhecimento e diversas possibilidades.

O caso do Portal Fantástico Mundo RP (2018) já diferencia-se dos demais, esse portal baseia-se em “toda semana publicarmos texto novo sobre a área, escrito por sete mulheres RPs que compõem do blog ou por autores convidados da área da comunicação”. Contudo, percebe-se que a principal ferramenta utilizada por esse portal ainda é a escrita, utilizando-se ainda de um tom educativo e muito utilizado na sala de aula para difusão de conhecimento e informação. Além disso, ainda participa como apoiador de eventos desenvolvidos por outros portais e/ou organizações, não deixando de contribuir com o lado prático da profissão.

O Portal RP Faz (2018), atualmente está com as atividades em pausa, porém sempre desenvolvia semanalmente segundo o entrevistado: “vídeos, publicações de blog e newsletter por e-mail. Meu perfil é de um profissional de planejamento e produção de conteúdo para comunicação digital.” Pode-se perceber a plataforma digital, no caso o e-mail, como o principal aliado desse portal, sendo hoje ainda muito utilizado e de maneira acessível para todos, assim mantendo os profissionais e acadêmicos envolvidos com assuntos da área e instigados pela produção do conteúdo em três modelos diferentes.

O que se pode perceber das atividades desenvolvidas pelos portais é a variedade de modelos para produção de conteúdo, todas com o objetivo de informar e manter o público a par dos acontecimentos e tendências da área. Essa distribuição de conhecimentos realizada pelos portais pode “criar mais valor e explorar melhor pesquisas para os processos de inovação” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), sendo

de suma importância estar atento a todos os avanços e discussões sejam por meio digital ou físico, através de vídeos, publicações, textos, newsletter, cursos, eventos ou palestras. Assim, atribuindo valor, conhecimento e inovação para públicos externos e demais empreendimentos da comunicação que se envolvem com as mudanças da área.

#### 5.2.4. Eixo Desafios

Como toda organização, os portais também passam por desafios, sejam eles de qualquer ordem, basta saber administrá-los para o melhor desenvolvimento das atividades e propostas, sem que isso afete demasiadamente o andamento da organização.

Com isso, os portais entrevistados descreveram alguns dos principais desafios que foram encontrados ao longo de suas trajetórias.

Para o Fala mais, RP (2018), o portal sempre foi desafiador, mas o desafio diário é “realizar um trabalho com relevância contando com o tempo livre de quem faz o projeto”, além disso, também entra em consonância “a busca de apoio e parcerias para fazer acontecer também são sempre aprendizados da trajetória”. Dessa maneira, percebe-se que o portal importa-se com a relevância do conteúdo a ser entregue para o público, principalmente pela falta de tempo para desenvolvê-lo, tornando-se esse o principal desafio a ser encarado diariamente pelos fundadores.

O desafio encontrado pelo Portal Todo Mundo Precisa de um RP (2018) já é bem diferente do portal anterior, para eles foram muitos, mas “principalmente o de engajar os profissionais e estudantes. Muita gente reclama do mercado, mas age pouco.” Esse, talvez, ainda seja um desafio de todos, pois sem o engajamento do principal público, a valorização da profissão torna-se dificultosa e ainda lenta.

O Fantástico Mundo RP (2018), entende que seu principal desafio é “manter o blog atualizado e com conteúdo relevante”. Esse, como seu principal foco é na escrita, é necessário que haja participantes envolvidos na produção e atualização constante para que assim o público alvo se interesse e acompanhe o trabalho do portal.

O último, Portal RP Faz (2018), volta na mesma questão de outro portal, entendendo que seu principal desafio é “encontrar tempo disponível para o projeto, afinal sempre foi uma atividade paralela”.

Contudo, entende-se que os desafios sempre irão existir em todos os portais e com as mais diversas atividades realizadas, porém o que chama a atenção são dois pontos citados por eles: a realização de conteúdo relevante e a falta de tempo livre.

Esses dois pontos foram convergentes em dois portais, ou seja, apareceram duas vezes dentre as respostas, tornando-se uma preocupação, afinal para a produção de conteúdo relevante é necessário que haja tempo de preparação e desenvolvimento para uma entrega de qualidade, porém é preciso levar em consideração que os portais não são a renda total ou fixa de seus colaboradores, uma vez que desenvolvem atividades paralelas.

#### 5.2.5. Eixo Novo Modelo

Com as tecnologias tomando frente nas atividades cotidianas, percebe-se que a inovação é um item que não pode faltar para que as organizações não caiam no esquecimento e nos mesmos padrões de negócios. Como dito no referencial teórico, surgiram novos modelos de negócios, e novos modelos do fazer comunicacional. Dessa forma, questiona-se aos entrevistados se eles se consideram novos modelos de negócios, a fim de perceber também se estão ligados no processo de mudanças que o mercado exige. Esse modelo de negócio que é constituído por diversas funções e precisa delas para tornar-se bem-sucedido, possibilitando a visualização da descrição dos negócios e que a ideia dele possa ser compreendido por quem lê.

O primeiro portal, Fala mais, RP (2018) entende que “não é caracterizado como um negócio digital, mas sim como um potencializador de negócios tanto em ambiente digital como físico, a partir dos encontros”. Para as fundadoras do portal há dois públicos a serem potencializados nesse caso:

Para as integrantes, uma oportunidade de empreender, aprender e gerar novos negócios; para a rede que participa e segue o coletivo, uma oportunidade para ampliar a visão sobre a profissão, estar em contato com colegas e futuros parceiros de negócios e novos empreendimentos.

Ou seja, esse portal diferencia-se em achar que potencializam negócios e públicos no meio digital, compreendendo esse local como uma oportunidade.

Para o Fantástico Mundo RP (2018), o “modelo de negócio digital” enquadra-se em crescer e desenvolver-se nesse meio como acrescentam as fundadoras:

Nascemos e crescemos no digital, nosso principal meio de visibilidade e atuação é nele, apesar que também participamos de muitos eventos presenciais, mas sempre buscamos fazer a cobertura deles nos canais digitais. Acreditamos que tudo acaba indo pro digital em algum momento.

O RP Faz (2018) esclarece para a mesma questão que: “Em certa medida sim, pois a característica do portal é de experimentar. Então, tudo que vejo de novidade tento aplicar ao projeto”.

Dessa maneira, identifica-se o desafio que é inserir o conceito de modelo de negócio digital como um todo, visto que não é considerado apenas pelo fato de o portal estar inserido ou não no ambiente digital. O Todo Mundo Precisa de um RP, não foi citado nessa questão, pois entende que é um modelo de negócio digital, sendo o único que abertamente considerou-se um. O restante das respostas foram todas baseadas em estar presente nos meios e ver esse como uma oportunidade. O portal RP Faz foi o que mais se aproximou do conceito original, visto que utilizou as questões de experimentação e de novidade, podendo perceber que está mais aberto para as questões inovadoras do mercado para aplicação.

Dessa forma, ainda percebe-se os variados entendimentos sobre o conceito de modelo de negócio, para Pateli (2002, apud JOIA; FERREIRA, 2005) o termo passou a receber variadas conceituações em 1990 “a partir do momento que a tecnologia da informação e, principalmente, a Internet passam a exercer forte influência”, ou seja, esse momento da explosão da Internet desenvolveu diversas áreas e provocou mudanças como a digitalização – de obter as informações disponíveis no digital; a globalização – da facilidade de obter encontro entre público e empreendimento; a mobilidade – de ser possível acessar dados em qualquer lugar; e de possuir informações instantaneamente. Ou seja, esses fatores também são um desafio para quem inicia um negócio, segundo o estudo Global Entrepreneurship Monitor<sup>40</sup>, o Brasil aumentou a proporção de jovens e mulheres que iniciaram como empreendedores em 2017, para que isso se expanda cada vez mais, principalmente no digital é preciso que os conceitos de empreendedorismo e modelo de negócio estejam difundidos em uma sociedade que os consumidores crescem cada vez mais, sendo assim é preciso assumir comportamentos diante de questões que precisam ser sanadas, demandas da sociedade atual em que o envolvimento das pessoas leva a transformação de processos e de ideias com um único clique.

---

<sup>40</sup> Programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), de abrangência mundial, é uma avaliação do nível nacional da atividade empreendedora. Acesso do estudo: [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf)

### 5.2.6. Eixo Futuro

Percebe-se que com as mudanças, o cenário também modifica e, pensar o futuro das Relações Públicas/Comunicação é um desafio para todo profissional da área. A partir dessas questões, busca-se saber o que os entrevistados esperam para esse momento futuro que a área vem a presenciar.

O Fala mais, RP (2018), declara que:

As novas mídias, novas formas de comunicar, novos desafios da comunicação digital onipresente, online e exaustiva permite que a profissão cresça e cada vez mais apareça para aqueles que acreditam na verdadeira conexão como forma de aproximação, alteridade e reciprocidade. As marcas já vivem isso, e sobrevivem se sabem encarar assim o cenário.

Ou seja, para eles a comunicação transforma e as marcas só sobrevivem as mudanças se souberem encarar o cenário. Além disso, o portal capta que a profissão “é relacionamento, contato, experiência, conexão”, sendo ela uma porta para várias possibilidades.

O Todo Mundo Precisa de um RP (2018) enxerga o futuro a partir de “que o profissional de RP tem uma chance incrível na sua frente, tem a oportunidade de assumir um lugar de destaque por todas as mudanças no mundo da comunicação”. Porém, para que isso realmente venha a se efetivar, é preciso que o profissional esteja pronto para encarar essas oportunidades e saber aproveitar as chances que venham a existir.

O Portal Fantástico Mundo RP (2018) considera dois pontos como essenciais para o futuro da profissão, o primeiro, portanto é “uma das principais vantagens de quem está fazendo o curso é poder escolher dentre tantas opções de áreas para atuar, aquela que tem mais afinidade”. Já o segundo ponto que acreditam é de que:

Vivemos em uma era em que o toque humano e a empatia é cada vez mais valorizada. Em tempos digitais que aquelas marcas que tratam pessoas como números, likes, vão com certeza ficar pra trás. Em tempos, que um “simple” post pode gerar uma crise em uma organização inteira. Somos impactados por "pistas" todos os dias, que provam o quanto o RP é essencial, está deixando sua marca e demonstrando seu papel ontem, hoje e daqui, até o dia em que ainda houver comunicação no mundo. Se há pessoas, há Relações Públicas.

Para as fundadoras do portal, Relações Públicas é “antes de tudo um processo e está presente em todos os cantos e em todas as organizações, não importa seu tamanho ou área de atuação”. Ou seja, é preciso que o profissional goste do que faça para que

haja avanço, além de tratar seus públicos com preocupação e devido interesse. Os detalhes hoje em dia ganham um cliente e, para o portal, é o que irá dizer muito do futuro da área.

O RP Faz (2018) já se refere ao futuro da área em relação a comunicação digital, para ele:

Por conta da comunicação digital, proliferam-se oportunidades para as RP. Mas o profissional tem que acompanhar esse movimento e se preparar. Além disso, tem que continuar fortalecendo suas características de atuação estratégica.

Mais uma vez, os portais dialogam nas respostas. A maioria crê que a comunicação digital e suas ferramentas serão a chave para o futuro da profissão, mas que, além disso, o profissional deverá se encaixar e entender seu perfil para que haja um uso com eficiência, assim encarando o cenário como uma oportunidade de crescimento. O perfil dos profissionais vai de encontro ao conceito de “comunicador-empresendedor” proposto por Tiago Mainieri (2005), para o autor o profissional de comunicação está atrelado a inovação/mudança, e para isso define características que podem ser vinculadas ao perfil desse profissional, como por exemplo: a capacidade de inovar constantemente de forma criativa, a flexibilidade para adaptar o negócio diante de um ambiente de transformações (principalmente tecnológicas), ter domínio do negócio que possui, e além disso ser intuitivo, motivado a autorealização e superação de obstáculos na busca de oportunidades de trabalho.

É preciso que os profissionais compreendam esses como características que levem a gestão e crescimento de seus negócios de maneira eficiente, uma vez que a atividade de Relações Públicas não é estanque e se utiliza dessas características – como a inovação – para atingir o público que deseja, e realizar uma entrega com qualidade de seus produtos e serviços na busca de um futuro promissor e seguro.

#### 5.2.7. Eixo Empreendedorismo

O empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, afinal na era atual do empreendedorismo, há a eliminação de barreiras comerciais, culturais e de distâncias. Assim surge uma renovação em conceitos e relações de trabalho, mostrando ideias inovadoras e equipes motivadas em prol da criação de negócios.

Contudo, questionou-se aos entrevistados o que entendiam da relação entre

Empreendedorismo e Relações Públicas, e se há alguma oportunidade nesse meio.

Para o Portal Fala mais, RP (2018) essa relação existe, afinal:

Há mais que muitas oportunidades de empreender em relações públicas. Empreender já é construir relacionamentos sólidos, saber ouvir e o que falar no momento certo, isso é o papel do RP na construção da imagem e reputação.

O Todo Mundo Precisa de um RP (2018) apresenta a possibilidade de empreender com contrapontos:

Vemos muito espaço para empreender em RP, vemos até uma certa necessidade. O grande problema é que somos pouco “educados” para abrir uma empresa e por isso muitos acabam quebrando.

Já o Portal Fantástico Mundo RP (2018) enxerga a oportunidade e as opções disponíveis para empreender, segundo as entrevistadas:

Para empreender é fundamental ter talentos como visão holística e planejamento estratégico do negócio, certamente habilidades muito conhecidas e que fazem parte do DNA de um RP. Há muitas oportunidades para o RP poder empreender, há grandes nomes no mercado com agências, consultorias, empresas de eventos e até Startups.

O RP Faz (2018) segue a mesma linha do anterior como vemos:

RP e empreendedorismo combinam muito, pelo perfil estratégico do profissional. Há muitas oportunidades em todas as áreas, desde eventos até a área da tecnologia.

Logo, pode-se constatar que todos os portais visualizam a relação entre Relações Públicas e Empreendedorismo, muitas vezes como um fator positivo e de oportunidades abrangentes. Percebe-se também a convergência em afirmar que o profissional é apto, possui perfil, condições e habilidades de empreender no setor comunicacional, apenas muitas vezes não possuindo o incentivo necessário para esse fim.

Com essas percepções de profissional apto para empreender, há os tipos de empreendedores definidos por Dornelas (2007), para o autor há oito tipos: empreendedor nato, que aprende, serial, corporativo, social, por necessidade, herdeiro e normal. Desses oito, três podem ser ligados aos empreendedores dos portais acima, sendo eles: o Empreendedor que aprende – aquele que com uma oportunidade optou por mudar o que fazia (como é o caso do fundador do portal Todo Mundo Precisa de um RP, Guilherme Alf, que mudou a proposta de agencia para unir-se a causa das Relações Públicas; o Empreendedor Corporativo – que entende a necessidade de

renovação, inovação e criação (que é a proposta de todos os empreendimentos, mudança e aceleração de um mercado); e o Empreendedor Social – que visa mudar o mundo e se realiza com seus projetos que trazem resultados aos demais (esse é o caso de todos os portais, uma vez que realizam o trabalho por paixão e assim auxiliam estudantes, aspirantes e profissionais).

Porém, os empreendedores não param por aqui, e para tornarem-se empreendedores de sucesso, reconhecidos no mercado que atuam, é preciso compreender suas características, propostas por Tiago Mainieri (2008), sendo elas: ter visão de como será o futuro do empreendimento; transformar as ideias em algo concreto, agregando valor aos produtos e serviços desenvolvidos; identificar as oportunidades de mercado; identificar-se com o trabalho realizado; ter capacidade de construir networking; ter planejamento; possuir conhecimento e buscar por ele continuamente; e utilizar o capital intelectual para criar valor para a sociedade oferecendo soluções criativas. E é exatamente isso que os portais realizam, novas ideias e oportunidades de mercado para transformar-se, criar percepção de novos campos e oportunidades, utilizando-se do universo digital como um potencial inovador para atender as demandas da profissão. Dessa forma, é possível compreender que todos os portais são um empreendimento e seus fundadores são empreendedores definidos e com características marcantes.

#### 5.2.8. Eixo Fonte de Receita

Para que um negócio seja configurado como um “novo modelo” é necessário o mesmo gere alguma fonte de receita com as atividades, produtos ou serviços que oferece. Essa fonte de receita pode ser configurada direta ou indiretamente, desde que haja um fluxo monetário girando ao redor desse negócio.

Dessa forma, questionou-se aos portais entrevistados como se dá a sustentabilidade financeira da empresa, para entender se há existência ou não de fluxo monetário.

O Portal Fala mais, RP (2018) entende que o balanço financeiro “não acontece de forma planejada. Antes o projeto vivia de doações das integrantes para realização de eventos e outras necessidades - um investimento”, com o passar o tempo e ofertas de outras atividades como “cursos livres, os valores de inscrição tornaram possíveis um incremento de caixa para aprimorar a entrega de eventos e demais atividades do coletivo. Isso, porém acontece a cada nova edição, quando fechamos novos cursos e

turmas”.

Já para o Portal Todo Mundo Precisa de um RP (2018) “toda arrecadação dos eventos servem para manter os custos da empresa”, nesse caso não há um “lucro entre os sócios, somente usamos o dinheiro para financiar as próprias atividades”.

O Portal Fantástico Mundo RP (2018) justifica não ter fins lucrativos, “o blog não é uma obrigação integral e muito menos a nossa fonte de renda. Ele é um projeto paralelo em que colocamos todo nosso esforço e paixão”. Porém, “há um mídia kit com propostas de divulgações, a partir disso, se oferece a cobertura de eventos em troca do ingresso. Assim, também divulgações para parceiros através de links com desconto e promoshare para os seguidores, mas cada parceria tem o seu formato”. Dessa forma, o portal gera uma renda indireta e assim “conhecemos pessoas, visitamos lugares incríveis, aprendemos um pouco todos os dias e geramos conhecimento. De quebra, fortalecemos nossa profissão”.

O Portal RP Faz (2018), compreende que não houve ganhos com o projeto até então, para ele “por ser um projeto experimental e paralelo às minhas atividades principais, não tenho compromisso com ganhos financeiros”, houve uma tentativa de ganho com o “esboço de curso online que seria cobrado, porém não dei continuidade”, o que o entrevistado percebe são “os ganhos em outras áreas, como criação de relacionamentos e oportunidades de trabalho”.

Assim sendo, percebe-se muito do padrão, sugerido por Osterwalder e Pigneur (2001), modelos de negócios abertos, aquele no qual há uma distribuição de conteúdo e conhecimento para criar mais valor, explorar processos de inovação e ideias, colaborando com parceiros externos e para um público específico. Dessa forma, também reunindo um pouco do padrão desagregação, onde há um relacionamento com clientes através de uma construção e descoberta dos mesmos, além de construir e gerenciar plataformas para tarefas e desenvolvimento de produtos ou serviços que siga o padrão cauda longa – sem priorizar vendas de grandes sucessos ou em grande quantidade, apenas suprindo um público de nicho por meio da tecnologia e distribuição de conteúdo, assim reduzindo custos.

### 5.3. Modelos de Negócios Criativos em RP

Como abordado anteriormente, todo negócio configura-se como criativo por ter vínculo com a produção de inovação aliado a criatividade nos produtos ou serviços oferecidos, assim gerando renda e contribuindo com o mercado da área.

Constata-se que os portais entrevistados muitas vezes são um trabalho paralelo de seus fundadores, e na maioria não visa um lucro, mas sim apenas seu real objetivo de movimentar o cenário das Relações Públicas através de conhecimento, informação e atividades. Assim sendo, há os ganhos indiretos como é o caso do *Portal Fantástico Mundo RP* que recebe ingressos de entrada de eventos da área em troca de divulgações. Pode-se perceber pelo questionário realizado, que os Portais *Fala mais, RP* e *Todo Mundo Precisa de um RP* são os negócios que mais geram uma fonte de receita direta com os cursos e eventos.

Deste modo, pode-se fazer uma ligação dessas atividades com os conceitos de Economia Criativa e Colaborativa. A primeira é conhecida pelo âmbito cultural e das coisas intangíveis, porém reúne as causas de criatividade e inovação, que é o caso do corpus do trabalho. Essa economia entende que quanto mais qualidade e diversidade de experiências existirem, maior será o valor vigente. Já a segunda, a Economia Colaborativa, é relacionada ao social, ao princípio de rede e trabalhos em equipe, configurando-se novamente com o corpus do trabalho, ou seja, grupos de pessoas participando em prol de uma causa.

Em geral, esses setores tem demonstrado um crescimento no cenário do País e contribuído com a geração de renda, ou seja, são desenvolvimentos que possuem vínculo com a criatividade e a inovação, sendo indispensáveis para a produção de bens e serviços. Assim, esses negócios em Relações Públicas podem ser considerados um tipo de Economia Criativa e Economia Colaborativa, além de modificarem o cenário das empresas, contribuírem com a comunicação digital e fomentarem uma área que necessita cada vez mais de valorização e movimento de mercado.

Porém, é necessário identificar qual o padrão de negócio que cada portal está inserido, seja ele: plataforma multilateral ou cauda longa. Sendo para o padrão plataforma multilateral, todo o negócio que une um ou mais grupos distintos de clientes e que para gerar receita atraem um segmento de cliente específico; já para ser considerado um padrão cauda longa, é necessário não priorizar a venda de grandes sucessos e em grande quantidade, mas a venda de produtos diversificados em menor

quantidade, para diversos nichos de públicos, ou seja, a tecnologia convertida para o mercado de nichos.

Inicialmente, pode ser considerado como modelo de negócio apenas os portais: *Todo Mundo Precisa de um RP*, *RP Bahia*, *RP Manaus*, *Fantástico Mundo RP*, *Circuito RP* e *Fala mais, RP*. Desses, apenas três – *Todo Mundo Precisa de um RP*, *Fantástico Mundo RP* e *Fala mais, RP* – responderam o questionário, sendo um deles – *RP Manaus* – informando as atividades desativadas no momento. Os outros dois portais não responderam o questionário, mas é possível perceber a partir do Canvas Modelo de Negócio que são configurados como um.

Abaixo se apresenta uma tabela com o padrão de negócio de cada portal e o segmento de atuação correspondente:

TABELA 6 - Padrão de Negócio e Segmento de Atuação

<b>PORTAL</b>	<b>PADRÃO DE NEGÓCIO</b>	<b>SEGMENTO DE ATUAÇÃO</b>
Todo Mundo Precisa de um RP	Plataforma Multilateral Cauda Longa	Conteúdo, Cursos, Eventos, Produtos.
RP Bahia	Plataforma Multilateral Cauda Longa	Conteúdo, Cursos, Informações, Produtos.
RP Manaus	Plataforma Multilateral Cauda Longa	Aceleradora, Conteúdos, Cursos, Eventos, Serviços, Workshop.
Fantástico Mundo RP	Plataforma Multilateral	Conteúdo, Eventos.
Circuito RP	Plataforma Multilateral	Conteúdo, Eventos, Workshop.
Fala mais, RP	Plataforma Multilateral	Conteúdo, Eventos.

Fonte: autoras (2018).

Por meio desta averiguação, percebe-se a existência de três portais que completam os dois padrões de negócios, esses por sua vez, por atuarem para um grupo de clientes e oferecer produtos e serviços específicos para esse nicho de público. No caso dos negócios *Todo Mundo Precisa de um RP* e *Portal RP Bahia*, oferecem a venda de produtos para um nicho específico, e o negócio *RP Manaus* que antes de sua desativação oferecia serviços como projetos e produções – porém ainda é considerado um modelo de negócio digital uma vez que completa todos os nove blocos do Canvas e por um período de tempo realizou atividades pertinentes.

Os demais negócios: *Fantástico Mundo RP*, *Circuito RP* e *Fala mais RP*, aparecem com o mesmo padrão de negócio e praticamente com os mesmos segmentos

de atuação para um público, esses como conteúdo e eventos.

Ainda assim, se reconhece que os portais configuram-se com tipos de empreendedores, sendo eles: Empreendedor que aprende; Empreendedor Corporativo e Empreendedor Social. Esses que desvendaram uma oportunidade de negócio, que compreendem a necessidade dos meios se renovarem, inovarem e criarem negócios e espaços diferentes de atuação e que acima de tudo buscam a mudança da profissão através de causas, conhecimento, conteúdo e muita informação de tendência e mercado, assim cada profissional empreendedor e fundador desses negócios realizam-se na conquista de resultados dos projetos e auxílio aos demais alunos, profissionais e aspirantes das Relações Públicas.

Bem como tipos de empreendedor, esses profissionais caracterizam-se pela flexibilidade, adaptação as transformações advindas da tecnologia, capacidade de inovação, otimização de oportunidades, papéis de liderança – e reconhecimentos através dos negócios –, além da motivação da realização pessoal e condução de um negócio de sucesso na área.

Esses fatores levam ao resultado de um profissional apto a desenvolver estratégias e ações para os negócios, tornando-se um agente de mudanças e um comunicador-empresendedor, uma vez que se utiliza da criatividade para montar seu negócio.

Reitara-se que os segmentos de atuação não são únicos e existem outras atividades realizadas por todos os negócios aqui citados, o que torna esses como uma escolha é a forma repetida que aparecem no modelo canvas, tornando-se as principais atuações de cada um.

Dessa forma, identifica-se a complexidade de cada empreendimento e suas categorias de negócios e de atuação. Assim, é possível também criar uma nova possibilidade de expansão de cada um deles, para mais opções de atividades a serem realizadas e principalmente, criar uma possibilidade de o profissional de Relações Públicas atuar profissionalmente nesses ramos de empreendimentos criativos e digitais que estão em ascensão no mercado e que possam produzir algum tipo de renda ou oportunidades de trabalho.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa foi possível perceber os diversos conceitos e definições que foram necessários para compreensão dos objetivos propostos. A partir disso, entende-se que o cenário digital nos últimos anos transformou e modificou os estilos de vida das pessoas e dos profissionais, sendo uma alternativa de construção de visibilidade e manutenção de relacionamentos com os públicos de interesse. Com isso, as organizações também precisaram passar por essas mudanças e se adaptar a era digital, oferecendo produtos e serviços que sanassem as demandas da sociedade, exemplos desses são a Uber, Netflix, Waze, Airbnb, ou seja, empreendimentos flexíveis dispostos a abrir possibilidades para um nicho específico de público.

A profissão de Relações Públicas precisava de construção de visibilidade, uma vez que seu papel não é tão reconhecido dentro do campo da comunicação. Com esse propósito, profissionais atentos e dispostos a mudar esse cenário, criaram negócios em prol da profissão, oferecendo conhecimento, conteúdo, informação, cursos e eventos. Dessa forma foram criados empreendimentos digitais flexíveis para atender a demanda desse público. Os chamados empreendedores começam algo novo, assumindo riscos e deixando legados por onde passam, o qual é o caso do profissional de Relações Públicas Guilherme Alf, fundador do negócio Todo Mundo Precisa de um RP e da profissional de Relações Públicas, Tuane Nicola, fundadora do negócio Fantástico Mundo RP. Esses profissionais apaixonados pela área criaram seus negócios em prol do reconhecimento e do amor pelas Relações Públicas, oferecendo conteúdos de qualidade e tornando-se reconhecidos no universo da profissão, participando de palestras acadêmicas e eventos corporativos, para apresentar os *cases* de sucesso.

Com essa perspectiva, e a fim de compreender esses cenários de negócios e profissionais atuantes, a pesquisa reuniu comunicação, empreendedorismo e ainda um último conceito – os modelos de negócios, esse um sistema constituído de diversas partes e funções que necessita de todas elas para ser bem sucedido, criando a possibilidade de um olhar mais amplo para um empreendimento e de maneira dinâmica para quem lê.

Dessa forma, retoma-se os objetivos norteadores desta pesquisa. Para compreender o atual cenário empreendedor das Relações Públicas, buscou-se as compreensões bibliográficas do advento da internet e da era digital no primeiro capítulo, bem como o universo dos avanços tecnológicos, da Web, Internet, Redes

Sociais, facilidades de acessos, impactos e uma era de novas possibilidades. Seguido do entendimento de empreendedorismo, o mundo onde atua, o Vale do Silício, suas definições, seus tipos de empreendedores por Dornelas (2008) para assim traçar o conceito que Tiago Mainieri (2005) traz de comunicador-empendedor, ou seja, aquele profissional de comunicação atrelado a um perfil inovador e agente de mudanças, para entender as necessidades dessa área e suas peculiaridades. Dessa maneira é possível perceber que o profissional de Relações Públicas é apto para empreender nesse cenário de inovação e tecnologia, como é o caso dos negócios que se tornaram corpus de análise neste estudo, sendo eles: RP Faz, Todo Mundo Precisa de um RP, Portal RP Bahia, RP Manaus, Fantástico Mundo RP, Circuito RP, Relacione-se, Versátil RP e Fala mais, RP.

Para entender e mapear os novos modelos de negócio inicia-se através da bibliografia do conceito de modelos de negócio, muito proposto por Alexandre Osterwalder (2013) e Bianca Dreyer (2017), esses autores em específico deram subsídios para compreensão. Assim, avançando para um mundo de novas ideias, criatividade, inovações e novos modelos de negócios, onde se finaliza com o aparecimento do Canvas Modelo de Negócio – metodologia que faz parte do universo deste trabalho. Ao mesmo tempo entendendo os comportamentos do mercado, seus modelos inovadores e criativos que propõem mudar consumidores, produtos e serviços para nichos.

Por fim, para analisar e categorizar os novos modelos de negócio empreendidos pelo profissional de Relações Públicas foi possível mapear através da Internet os negócios mais conhecidos nos canais digitais por suas atividades e propostas. Para analisa-los, novamente usou-se como base Osterwalder (2013), esse autor traz a tona e explica o Canvas Modelo de Negócio. Assim, inseriu-se cada empreendimento nos nove blocos que compõem o quadro Canvas, realizando uma análise descritiva para identificar se são configurados como um novo modelo de negócio ou não. Entretanto, para categorizar cada um, os autores Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam existir cinco padrões de modelos de negócios: desagregação, cauda longa, plataformas multilaterais, grátis e modelos de negócios abertos. Na pesquisa, se utilizou apenas os padrões cauda longa e plataformas multilaterais. O padrão cauda longa justifica que é necessário não priorizar a venda de grandes sucessos e em grande quantidade, mas a venda de produtos diversificados em menor quantidade, para diversos nichos de públicos; já o padrão plataformas multilaterais afirma que deve ser considerado todo o negócio que une um ou mais grupos distintos de clientes e que para gerar receita atraem um

segmento de cliente específico.

Além disso, ainda foi possível realizar uma entrevista em profundidade para obter mais informações e percepções de cada empreendimento. Dos nove empreendimentos encontrados, apenas cinco responderam o questionário proposto, sendo um respondendo que o negócio encontra-se desativado, assim totalizando quatro negócios que responderam. O questionário era enviado para o e-mail de contato disponibilizado por cada um em seus canais digitais, e em casos específicos também foi tentado um contato via *Facebook*. Porém, houve uma grande dificuldade no retorno do questionário, acredita-se que por falta de tempo ou por não se considerarem um empreendimento/negócio digital, até mesmo se pode justificar os motivos que levaram por não responder o questionário, a falta de interesse. Assim, dificultando a proposta do trabalho que poderia ser mais ampla e precisa.

Dessa forma, com os resultados da análise é perceptível que os portais oferecem conteúdos educativos, informativos, de tendência e inovação, valorizando a profissão e motivando futuros profissionais a tornarem-se empreendedores digitais e se engajarem em um mercado promissor como esse, já que pode ser considerada uma nova forma de atuação do profissional, na maioria dos casos abrindo oportunidades de trabalho e networking. Além disso, a pesquisa alcançou os objetivos propostos no início do projeto e que avança para um campo disruptivo, ou seja, de novas possibilidades, produzindo resultados positivos, realizando rupturas na profissão e sendo uma alternativa de atuação para o profissional de Relações Públicas que muitas vezes não é devidamente reconhecido e valorizado pelas atividades que desempenha.

Assim, conclui-se que as tecnologias, os hábitos, a praticidade, as mídias e as inovações do digital são uma oportunidade de mudança no ramo do empreendedorismo, levando inovações para os produtos e serviços, tornando os processos produtivos cada vez mais eficientes e aliados a um profissional de comunicação que é apto a desenvolver ações e estratégias para esses processos.

Desse modo, acredita-se também que o trabalho pode abrir novos espaços para discussões nessa área, possibilitando a troca de ideias e compartilhamento de experiências, visto as poucas produções ainda existentes e busca-se a produção mais aprofundada do tema em um projeto de mestrado em Comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **A Gerência da Criatividade**. São Paulo: Makron Book, 1996.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceito e inovações**. Revista de Empreendedorismo, inovação e tecnologia, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.
- BARICHELLO, Eugenia M. R; STASIAK Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de webrp: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Santa Maria, 2009, [Programa de Pós Graduação em Comunicação - UFSM].
- BERNARDO, Adriana; PEREIRA, Jaiane Aparecida. **Empreendedorismo Digital: estudo do projeto negócios digitais realizado pelo Sebrae-PR em Maringá**. Editora Unijuí, 2016.
- BEZERRA, A; SILVA, I; BARBOSA, R. **Mutações no campo da comunicação social ou por que os cursos e suas habilitações estão perdendo sentido**. INTERCOM, 2016.
- BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho; ZACCARIA, Rosana Borges; GIULIANI, Antônio Carlos; PITOMBA, Tereza Cristina Dias de Toledo. **Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 237-245, abr./jun.2016.
- BLANK, Steve; DORF, Bob. **The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company**. California: K&S Ranch, 2012.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- CERQUEIRA LIMA, Débora. **A organização na rede: a influência das novas tecnologias para as relações organizacionais**. In: CARDOSO, Claudio (org.). Comunicação Organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas. Salvador: Edufba: Gente, 2004.
- CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010.
- CIPRIANI, Fabio. 2011. **Estratégia em Mídias Sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- COLLABO. **A Indústria 4.0 e a Revolução Digital**. Disponível em <[http://universidade.humantech.com.br/industria-4-0-revolucao-industrial?\\_\\_hstc=135408366.c948562a92b2c3d725e3fa00abb34fc6.1536013236246.1536016662865.1541976739890.3&\\_\\_hssc=135408366.3.1541976739890&\\_\\_hsfp=3416156533](http://universidade.humantech.com.br/industria-4-0-revolucao-industrial?__hstc=135408366.c948562a92b2c3d725e3fa00abb34fc6.1536013236246.1536016662865.1541976739890.3&__hssc=135408366.3.1541976739890&__hsfp=3416156533)> acesso em agosto de 2018.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORRÊA, Elizabeth Saad. “**Centralidade, transversalidade e resiliência:** reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da comunicação”. In: Congresso Internacional Ibercom, XIV, 2015, São Paulo. Anais. São Paulo: USP, 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática:** mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade:** contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 62-83.

DULLIUS, Andreia Cristina. **As Capacidades de Inovação em Startups:** um estudo no Vale do Silício. Porto Alegre: UFRGS, 2016. [Dissertação de Mestrado]

FAGUNDES, E. M. **Como ingressar nos negócios digitais.** São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

GALAN, J.P. e VERNETTE, E. (2000) – **Vers une 4ème génération:** les études de marché On-line. França: Revue Décisions Marketing, n. 19, Jan-Abril 2000, p.39- 52.

GEM - Global Monitor Entrepreneurship. **Empreendedorismo no Brasil – 2017.** Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade, 2017. Disponível em <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20B\\_RASIL\\_web.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20B_RASIL_web.pdf)> Acesso em 27 de maio de 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1994.

HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações:** Aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAYES, Gary. **Cross-media: What the audience wants.** \_\_\_\_: 2006. Disponível em <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>> Acesso em 26 de maio de 2018.

JAROSZCZYSKI, Julia Pimentel. **Egressos de Publicidade e Propaganda e Empreendedorismo:** Uma análise de Casos na Cidade de Santa Maria-RS. Trabalho Final de Graduação I. Santa Maria, 2017. Disponível em: <<https://lapecpp.files.wordpress.com/2017/12/tfg-julie-final.pdf>> Acesso em 19 de maio de 2018

JOIA, Luiz Antonio. FERREIRA, Sinval. **Modelo de negócios:** constructo real ou metáfora de estratégia?. Cadernos EBRAPE, vol.3, n. 4, Rio de Janeiro, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea.** In: Comunicação e sociedade. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), n. 32, p.71-88, 1999.

LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. 2. ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2001.

MAINIERI, Tiago de Oliveira; HERRERA, Riziely Novato. **Empreendedorismo e comunicação**: uma reflexão sobre o perfil empreendedor de profissionais de comunicação. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Goiânia: INTERCOM, 2010.

MAINIERI, Tiago de Oliveira. **Perfil do comunicador empreendedor**. Anais do IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo: CELACOM, 2005.

MEIRA, Silvio Lemos. **Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil**. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador 246p. Tese de Doutorado - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2003.

MORRIS, R.; PENIDO, M. **Como o Vale do Silício se tornou o Vale do Silício?**. 2014. Disponível em: < <http://info.endeavor.org.br/ebook-vale-do-silicio>> Acesso em setembro de 2018.

NORMAND, Reinaldo. **Vale do Silício**: entenda como funciona a região mais inovadora do planeta. 1.ed. 2014. Disponível em < <https://pt.scribd.com/document/244273089/Livro-Vale-do-Silicio-pdf>> Acesso em setembro de 2018.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Bussiness Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ. Alta Books, 2013.

PEREIRA, Jaiane; BERNARDO, Adriana. **Empreendedorismo Digital**: estudo do projeto Negócios Digitais realizado pelo SEBRAE-PR em Maringá. Sistema de Informação Científica: RODALYC, 2016. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/html/752/75249873012/>> Acesso em setembro de 2018.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SAAD, Elizabeth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SCHONLAU, M., FRICKER, R. e ELLIOT, M. (2001) - **Conducting Research Surveys via E-mail and the Web**, Santa Monica, Rand. Disponível em< [https://www.rand.org/pubs/monograph\\_reports/MR1480.html](https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1480.html)> Acesso em 26 de maio de 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. São Paulo - SP, 2006. [Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo].

TERRA, Carolina Frazzon. **Usuário-Mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo: USP, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo].

TOFFLER, Alvin. **A Terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1985.

TORREJON, Guilherme. **Indústria 4.0: tudo que você precisa saber para se destacar na área**. CONEPROD, 2018. Disponível em < [https://www.coneprod.com.br/single-post/Industria-4-0-Tudo-que-Voce-Precisa-Saber-para-se-Destacar-Nesta-Area?fb\\_comment\\_id=1568832409840552\\_1702923669764758](https://www.coneprod.com.br/single-post/Industria-4-0-Tudo-que-Voce-Precisa-Saber-para-se-Destacar-Nesta-Area?fb_comment_id=1568832409840552_1702923669764758)> acesso em agosto de 2018.

TRIBOLI, Rafael Carneiro. **O caso void: diálogo entre marca e modelo de negócios**. Porto Alegre: UFRGS, 2017. [Trabalho de Conclusão de Curso Publicidade e Propaganda].

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1990.

VERAS, Amanda; SANTOS, Raiane; ESTEVÃO, Flávia. **Cultura Participativa e Mídias Sociais: unindo força diante da produção de conteúdo**. Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru: INTERCOM, 2016.

ZIYAE, B.; SAJADI, S. M.; MOBARAKI, M. H. **The deployment and internationalization speed of e-business in the digital entrepreneurship era**. Journal of Global Entrepreneurship Research, v. 4, n. 15, 2014.

## APÊNDICE A

PERGUNTA	FALA MAIS, RP	TODO MUNDO PRECISA DE UM RP	FANTÁSTICO MUNDO RP	RP FAZ
<p><b>Como surgiu?</b></p>	<p>O coletivo nasceu em agosto de 2014, quando a Ana (nossa fundadora) ainda era uma estudante no curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Nesse ano, ela foi selecionada para ser embaixadora da primeira RP Week, representando o estado. Sua missão era divulgar e levar o máximo de pessoas possível para o evento que aconteceria em São Paulo. O feedback que recebia na maioria das vezes era o mesmo: "sou estudante, poxa, não tenho grana pra pagar evento + transporte + hotel". Foi assim que ela percebeu a necessidade de criar um movimento em prol da nossa profissão no extremo sul do país. "Somente quando todo mundo entender o que fazemos e quando todos os colegas tiverem</p>	<p>A ideia surgiu em 2012 quando eu resolvi abrir uma agência de RP. Com o passar do tempo logo eu vi que não fazia sentido ser uma agência e sim um movimento que lutasse por uma causa, um propósito. A partir disso começamos um novo trabalho, sempre focando em movimentar o mercado de RP.</p>	<p>Foi criado no dia 19 de Março de 2012, quando (algumas de nós) ainda éramos estudantes universitárias do curso de Relações Públicas Ênfase em Multimídia, da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. O blog surgiu da proposta da disciplina de "Laboratório Multimídia I" em que era necessário desenvolver uma plataforma digital gratuita e de relevância. Assim, pensamos e criamos O Fantástico Mundo RP, que se desvinculou da disciplina em agosto de 2012 e deste então, tornou-se parte de nossa rotina, com o tema "A visão cotidiana das Relações Públicas por estudantes universitárias". Em 2014, ano em que a nossa profissão completou 100 anos, o Fantástico Mundo RP passou por uma renovação, com um novo endereço, conceito, identidade, mas mantendo o objetivo de fomentar as Relações Públicas, passando a ser: "Um blog feito por quem e para quem ama Relações Públicas". Hoje somos 7 Relações Públicas formadas, que amam a profissão e que compartilham suas opiniões sobre a área neste espaço.</p>	<p>RP Faz surgiu em 2013, em um projeto de alunos de RP da universidade Univates. Inicialmente o objetivo era de mostrar a importância da profissão para empresários da região. Mais tarde o projeto se transformou em um blog e, atualmente, em uma plataforma de conteúdo.</p>

	<p>oportunidade de networking e especialização, seremos valorizados. Começando em casa, pelos próprios RPs.” – Ana Carvalho</p>			
<p><b>Qual a proposta do empreendimento para a área da Comunicação/Relações Públicas?</b></p>	<p>Desde o início, ainda como projeto, o Fala mais, RP tinha como missão valorizar a profissão e movimentar o mercado RP no RS, por meio de relacionamento constante entre estudantes de comunicação e profissionais de mercado. Hoje, como coletivo, é formado por três relações-públicas empreendedoras que seguem a mesma missão, e fazem isso por meio de pesquisas, troca de ideias entre profissionais e estudantes, compartilhamento de experiências e construção de relacionamentos. O FMPR acompanhou a realidade de suas integrantes - de jovens sonhadoras para profissionais adultas, com caminhos trilhados, objetivos traçados e tem que tem propriedade para falar de RP na prática. Além do networking virtual e presencial (a</p>	<p>Fomentar o mercado de RP através de conteúdos, palestras, cursos e eventos.</p>	<p>Somos um blog sem fins lucrativos, compartilhamos amor e conteúdo sobre Relações Públicas na internet. Nosso papel é ajudar, inspirar e conectar estudantes e profissionais, fortalecer a nossa profissão no mercado, mas também apresentá-la para quem não a conhece.</p>	<p>A proposta atual é de atualizar a profissão para o cenário contemporâneo, abordando temáticas da comunicação digital. Em geral, é uma plataforma de conteúdo e educação para RPs.</p>

	partir de eventos de integração), o FMRP cria conteúdo relevante para a área e, mais recentemente, lançou o FMRP Lab, voltado para cursos livres, para comunicadores e interessados.			
<b>Quais atividades desempenham? E por qual perfil profissional elas são desenvolvidas?</b>	Após dois anos desenvolvendo eventos de integração e networking, realizando pesquisas e estreitando relacionamento com profissionais e estudantes, uma novidade foi lançada. Em 2016, o FMRP LAB - o laboratório do Fala Mais, RP! vem para reforçar ainda mais o compromisso do grupo através da realização de encontros que entregam conteúdo valioso e uma experiência única a quem participa. Os cursos livres tem os temas definidos a partir de pesquisas realizadas durante os dois anos de atividade. Ao longo da atuação, o Fala Mais, RP já realizou outros eventos, como o RP Meeting, cujo objetivo era troca de experiências com	As atividades são cursos, palestras e eventos e desenvolvemos elas sob o olhar do profissional de RP como um protagonista no cenário da comunicação	Toda semana publicamos texto novo sobre a área no nosso endereço: <a href="https://medium.com/fmrp">https://medium.com/fmrp</a> escrito pelas 7 mulheres RPs que compõem o blog ou por autoras e autores convidadxs da área da comunicação.	Apesar do projeto ainda estar no ar, atualmente as atividades estão em pausa. Quem desenvolve as ações é somente eu, e tentar aliar docência e Doutorado com as atividades da RP Faz se tornou impossível. De qualquer forma, eu desenvolvia semanalmente vídeos, publicações de blog e newsletter por e-mail. Meu perfil é de um profissional de planejamento e produção de conteúdo para comunicação digital.

	<p>profissionais reconhecidos no mercado e público seletos convidados. A última edição contou com a participação da relações-públicas e especialista em reputação empresarial, Lala Aranha.</p>			
<p><b>Quais desafios encontraram ao longo da trajetória?</b></p>	<p>Como todos os trabalhos em formato voluntário, o Fala Mais, RP sempre foi desafiador para seus integrantes. Realizar um trabalho com relevância, contando com o tempo livre de quem faz o projeto é um desafio diário. Além disso, a busca de apoio e parcerias para fazer acontecer também são sempre aprendizados da trajetória.</p>	<p>Muitos. Principalmente o de engajar os profissionais e estudantes. Muita gente reclama do mercado, mas age pouco.</p>	<p>Manter o blog atualizado e com conteúdo relevante, mesmo sendo uma atividade paralela a nossos trabalhos oficiais, digamos assim.</p>	<p>Meu maior desafio é de encontrar tempo disponível para o projeto, afinal sempre foi uma atividade paralela.</p>
<p><b>Consideram o empreendimento como um novo modelo de negócio digital de Relações Públicas?</b></p>	<p>Hoje o FMRP não é caracterizado como um negócio digital, mas sim como um potencializador de negócios tanto em ambiente digital como físico, a partir dos encontros. Para as integrantes, uma oportunidade de empreender, aprender e gerar novos negócios; para a rede que participa e segue</p>	<p>Sim.</p>	<p>Nascemos e crescemos no digital, nosso principal meio de visibilidade e atuação é nele, apesar de que também participamos de muitos eventos presenciais, mas sempre buscamos fazer a cobertura deles nos canais digitais. Acreditamos que tudo acaba indo para o digital em algum momento.</p>	<p>Em certa medida sim, pois a característica da RP Faz é de experimentar. Então, tudo que vejo de novidade tento aplicar ao projeto.</p>

	o coletivo, uma oportunidade para ampliar a visão sobre a profissão, estar em contato com colegas e futuros parceiros de negócios e novos empreendimentos .			
<b>O que enxergam para o futuro da profissão de Relações Públicas?</b>	<p>Relações Públicas é relacionamento, contato, experiência, conexão. As novas mídias, novas formas de comunicar, novos desafios da comunicação digital onipresente, online e exaustiva permite que a profissão cresça e cada vez mais apareça para aqueles que acreditam na verdadeira conexão como forma de aproximação, alteridade e reciprocidade. As marcas já vivem isso, e sobrevivem se sabem encarar assim o cenário.</p>	<p>Acreditamos muito que o profissional de RP tem uma chance incrível na sua frente, tem a oportunidade de assumir um lugar de destaque por todas as mudanças no mundo da comunicação. Mas ele precisa estar pronto</p>	<p>RP é antes de tudo um processo e está presente em todos os cantos e em todas as organizações, não importa seu tamanho ou área de atuação. Portanto, uma das principais vantagens de quem está fazendo o curso é poder escolher dentre tantas opções de áreas para atuar, aquela que tem mais afinidade. E como em qualquer coisa da vida: as coisas não caem do céu, então parece clichê, mas é verdadeiro: se você correr atrás, os resultados chegam antes do que você espera! Outro ponto é: vivemos em uma era em que o toque humano e a empatia é cada vez mais valorizada. Em tempos digitais que aquelas marcas que tratam pessoas como números, likes, vão com certeza ficar pra trás. Em tempos, que um “simples” post pode gerar uma crise em uma organização inteira. Somos impactados por "pistas" todos os dias, que provam o quanto o RP é essencial, está deixando sua marca e demonstrando seu papel ontem, hoje e daqui, até o dia em que ainda houver comunicação no mundo. Se há pessoas, há Relações Públicas.</p>	<p>Por conta da comunicação digital, proliferam-se oportunidades para as RP. Mas o profissional tem que acompanhar esse movimento e se preparar. Além disso, tem que continuar fortalecendo suas características de atuação estratégica</p>
<b>O que acreditam da relação empreendedorismo e</b>	<p>Seguindo a linha da pergunta anterior, há mais que muitas oportunidades de</p>	<p>Vemos muito espaço para empreender em RP, vemos até uma certa</p>	<p>Para empreender é fundamental ter talentos como visão holística e planejamento estratégico do negócio,</p>	<p>RP e empreendedorismo o combinam muito, pelo perfil estratégico do</p>

<p><b>Relações Públicas?</b> <b>Há oportunidade nesse meio?</b></p>	<p>empreender em relações públicas. Empreender já é construir relacionamentos sólidos, saber ouvir e o que falar no momento certo, isso é o papel do RP na construção da imagem e reputação.</p>	<p>necessidade. O grande problema é que somos pouco “educados” para abrir uma empresa e por isso muitos acabam quebrando.</p>	<p>certamente habilidades muito conhecidas e que fazem parte do DNA de um RP. Há muitas oportunidades para o RP poder empreender, há grandes nomes no mercado com agências, consultorias, empresas de eventos e até Startups.</p>	<p>profissional. Há muitas oportunidades em todas as áreas, desde eventos até a área da tecnologia.</p>
<p><b>Possuem parcerias com outros empreendimentos? Se sim, qual?</b></p>	<p>Temos como parceiros outros coletivos de RP, associações de classe e marcas parceiras que se renovam a cada evento, sendo esses fornecedores de foto e vídeo, espaços para eventos, empresas de brindes, bebidas e comidas, e assim por diante.</p>	<p>Somente em eventos específicos.</p>	<p>Buscamos parceiros que também compartilham conteúdos da área, como outros blogs, empresas ou organizadores de eventos.</p>	<p>Atualmente não.</p>
<p><b>Como se dá a sustentabilidade financeira da empresa?</b></p>	<p>Por não sermos empresa, nosso balanço financeiro não acontece de forma planejada. Antes da criação do FMRP Lab o projeto vivia de doações das integrantes para realização de eventos e outras necessidades - um investimento. Com a oferta de cursos livres, valores de inscrição tornaram possíveis um incremento de caixa para aprimorar a entrega de eventos e demais</p>	<p>Toda arrecadação dos eventos (principalment e RP WEEK) servem para manter os custos da empresa. Não temos lucros entre os sócios, somente usamos o dinheiro para financiar as próprias atividades</p>	<p>Não temos fins lucrativos, o blog não é uma obrigação integral e muito menos a nossa fonte de renda. Ele é um projeto paralelo em que colocamos todo nosso esforço e paixão. E está comprovado: ele já nos deu mais do que dinheiro pode comprar. Através dele conhecemos pessoas, visitamos lugares incríveis, aprendemos um pouco todos os dias e geramos conhecimento. De quebra, fortalecemos nossa profissão.</p>	<p>Por ser um projeto experimental e paralelo às minhas atividades principais, não tenho compromisso com ganhos financeiros. Eu tinha um esboço de curso online que seria cobrado, porém não dei continuidade. Sendo assim, a RP Faz só me deu custos até hoje. Mas os ganhos vieram em outras áreas, como criação de relacionamentos e oportunidades de trabalho.</p>

	atividades do coletivo. Isso, porém acontece a cada nova edição, quando fechamos novos cursos e turmas.			
<p><b>De que maneira acreditam que a criatividade e a inovação estão ligadas ao empreendimento? São necessários esses dois fatores para obter crescimento?</b></p>	<p>O formato voluntário é um gatilho para a criatividade. Superar a barreira da falta de recursos financeiros para fazer algo bacana e relevante para a profissão nos desafiou a sempre criar o novo, o diferente, o possível com aquilo que tínhamos. A inovação vem na sequência, nos lembrando do quanto é importante estar antenado, entender o que o mercado precisa e o cenário nos proporciona ir além. Ambos são fatores para nosso crescimento.</p>	<p>Criatividade e inovação fazem parte do nosso DNA. Acreditamos muito que é preciso fazer coisas diferentes para conseguir engajar as pessoas, que é o nosso grande drama.</p>	<p>Criatividade e inovação fazem parte de nosso cotidiano. Todos os dias buscamos trazer conteúdo sobre criatividade, inovação e também trazemos formatos diferentes em apresentar os nossos conteúdos nas redes sociais. As principais plataformas trazem novos algoritmos e a cada nova mudança precisamos nos reinventar para garantir que a informação chegue aos profissionais e estudantes de RP.</p>	<p>Criatividade na comunicação é sempre necessária, no sentido de desenvolver mensagens e conteúdos de impacto. A inovação entendo como um processo. Como disse anteriormente, sempre tento experimentar coisas diferentes, até por não ter um compromisso com ganhos financeiros. Portanto, minhas chances de errar são muito maiores. Acho que o ideal é ter uma relação coerente com os processos de criatividade e inovação, buscando não somente o lucro, mas também proporcionar ao ambiente corporativo políticas de igualdade de gênero e inclusão da diversidade. Vejo que atualmente esses dois itens promovem em maior nível a criatividade e inovação.</p>

<p><b>Considera-se um empreendedor da área de Relações Públicas?</b></p>	<p>Sim. Somos empreendedoras em nossa área de atuação, valorizamos a importância das nossas habilidades para a comunicação efetiva entre públicos. Não só atuamos como RPs no mercado, mas acompanhamos as transformações para trazer novas opções de atuação. Isso por, tudo está em constante movimento, sempre. E empreender é achar sempre uma nova forma de tentar, mudar, criar e realizar a partir do cenário existente.</p>	<p>Sem dúvidas.</p>	<p>Com certeza, empreender vai muito além de ter uma empresa com CNPJ. Embora sejamos um coletivo, que voluntariamente criamos conteúdo e compartilhamos nosso dia-a-dia para quem ama e se interessa pela nossa profissão, temos de empreender internamente para gerenciar um time presente em vários estados do país, fazer gestão de conteúdo e, principalmente, conhecer os nossos seguidores e tentar apresentar o que há de melhor para estudantes e profissionais de Relações Públicas.</p>	<p>Sim, pois além da RP Faz, também atuo como consultor para pequenas empresas. Também já fui sócio de outros negócios na área da comunicação.</p>
--	---	---------------------	--	--