



Empreendedorismo em Comunicação – As experiências dos acadêmicos de Jornalismo da Unicentro¹

Éverly PEGORARO²

Elisa Ferreira Roseira LEONARDI³

Iris Yae TOMITA⁴

Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro, Guarapuava, PR

RESUMO

Este artigo apresenta uma proposta de trabalho em empreendedorismo desenvolvida com os acadêmicos do quarto ano do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, com o objetivo de despertá-los para o espírito empreendedor e levá-los a refletir sobre os aspectos que envolvem a criação de uma empresa. Tal período letivo é propício, pois os alunos estão prestes a ingressar no mercado de trabalho e muitos deles pressentem que a atividade autônoma pode ser uma boa alternativa de inserção. Para isso, é necessário aprender conceitos de áreas correlatas, como Administração, Marketing, Gestão de Pessoas e de Negócios e adequá-los às características do campo da Comunicação. A postura empreendedora já não é uma opção, mas uma exigência da sociedade atual, seja para colaboradores, seja para empregadores.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Comunicação; Proposta pedagógica.

O mercado de trabalho não está poupando os jornalistas. A proliferação de cursos superiores e a própria crise dos veículos de comunicação diminuíram as ofertas de trabalho, forçando esses profissionais a buscarem alternativas para se inserirem ou se manterem no mercado. Dizem que as crises são as melhores épocas para potencializar a criatividade. Bons resultados já têm surgido, como aponta o crescimento das empresas prestadoras de serviço de comunicação, área que mais acolhe jornalistas, atualmente.

Algumas escolas de comunicação, em vista do processo, têm se ajustado às novas mudanças do panorama, acrescentando em seus currículos disciplinas voltadas ao incentivo do empreendedorismo. A tarefa não é fácil, pois, como é comum de se escutar entre os jornalistas mais antigos, ‘a faculdade de comunicação não forma empregadores,

¹ Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autora do trabalho. Professora colaboradora do Departamento de Comunicação Social da Unicentro. Mestre em História Social pela Universidade Federal Fluminense. Email: everlyp@yahoo.com.br.

³ Co-autora. Professora do Departamento de Comunicação Social da Unicentro. Mestre em Comunicação. Email: elisaroseira@hotmail.com.

⁴ Co-autora. Professora do Departamento de Comunicação Social da Unicentro. Mestre em Educação. Email: iris@unicentro.br



mas empregados'. Torna-se necessário, então, adequar conteúdos de áreas correlatas, como administração, marketing, gestão de pessoas e de negócios às características de um campo tão peculiar quanto o da comunicação.

Este artigo trata de uma proposta implantada no curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro, com o objetivo de despertar o espírito empreendedor dos acadêmicos do quarto ano de curso e levá-los a refletir sobre os aspectos que envolvem a criação de uma empresa. A escolha por desenvolver esse tipo de atividade no referido período é propícia, pois os alunos estão prestes a ingressar no mercado de trabalho e muitos deles pressentem que o trabalho autônomo pode ser uma boa alternativa de inserção.

Portanto, é necessário que qualquer empresa esteja muito bem embasada, assim como os objetivos do empreendedor, para que o negócio seja bem sucedido. O trabalho desenvolvido com os acadêmicos do quarto ano de Jornalismo da Unicentro, durante o primeiro semestre de 2008, pretendeu justamente analisar quais fatores são esses que devem ser considerados ao empreender e que alternativas podem ser viáveis ao mercado da comunicação.

Fernando Dolabela sugere que, em uma atividade de ensino relacionada ao empreendedorismo, trabalhe-se com a proposta de formar empreendedores e não empresas. Dessa forma, é necessário mostrar aos acadêmicos que eles precisam interpretar o mercado e identificar oportunidades, pois “mais importante do que saber fazer é criar o que fazer, é conhecer a cadeia econômica, o ciclo produtivo, entender do negócio. Saber transformar necessidades em especificações técnicas. Enfim, transformar conhecimento em riqueza” (DOLABELA, 1999, p. 20).

Entender as dinâmicas do empreendedorismo potencializa a postura profissional, seja como empregado, seja como profissional liberal. As relações de trabalho do mundo moderno exigem um alto grau de empreendedorismo, pois o mercado tende a valorizar profissionais que tenham iniciativa, criatividade e agilidade para superar problemas, características fundamentais em qualquer empreendedor. Mas, afinal, o que se pode definir como empreendedorismo? E como relacionar esse conceito a comunicação?

O termo deriva da palavra francesa *entrepreneur*, usada no século 12 para designar aquele que incentiva brigas. A partir do final do século 18, passou a designar aquele que criava e conduzia projetos e empreendimentos. Para o autor, as atividades da administração de empresas estão contidas no empreendedorismo, mas vão mais além. Há duas correntes que tentam compreender e conceituar o assunto: os economistas



associam o termo à inovação, enquanto que os comportamentalistas salientam aspectos atitudinais, como a criatividade e a inovação. Mas há algo interessante nas abordagens: a necessidade de empreender reflete características regionais. Isso também se dá com a área da Comunicação, pois é longe dos grandes centros onde se concentram, atualmente, algumas das melhores oportunidades para trabalho. E levar em conta as peculiaridades de cada região é essencial para qualquer empreendimento ser bem sucedido.

Tudo indica que o empreendedorismo é um fenômeno regional, na medida em que a cultura, as necessidades e os hábitos de uma região determinam comportamentos. Várias pesquisas têm demonstrado que os empreendedores refletem as características de período e lugar em que vivem. Mesmo na era da globalização, em que os empreendedores exercem influência além dos limites de sua região, o referencial básico de seu relacionamento permanece no âmbito regional. (DOLABELA, 1999, p. 50)

Mas ter boas idéias a respeito de um negócio nem sempre significa que ele é realizável. Na primeira etapa do trabalho proposto aos acadêmicos da Unicentro já se encontrou o primeiro obstáculo. Algumas idéias simplesmente não eram viáveis em um município de médio porte como é Guarapuava, município sede da universidade e considerando-se que o objetivo era propor um empreendimento que fosse sustentável na região.

Cada equipe de acadêmicos discutiu entre si suas propostas e apresentou-as em turma. As idéias foram avaliadas por todo o grupo, para que se analisasse a viabilidade de cada uma. De acordo com Ronald Degen, é já na procura de uma oportunidade de negócio que se pode evitar alguns problemas que levam ao insucesso. Entre aqueles citados pelo autor e que mais podem influenciar um empreendimento na área de comunicação, há a falta de objetividade da proposta, o desconhecimento do mercado onde se pretende atuar, erros na estimativa das necessidades financeiras, falta de diferenciação no produto ou serviço e até mesmo desconhecimento dos aspectos legais do novo empreendimento (DEGEN, 1989).

Após essa avaliação inicial, cada grupo definiu um projeto de trabalho, que deveria cumprir uma série de etapas ao longo do semestre. As propostas e as suas principais justificativas foram as seguintes: criação de uma *radioweb* local, nos moldes de outra já existente em município vizinho a Guarapuava; programa telejornalístico de grandes reportagens regionais, para ser inserido em uma das emissoras de televisão a cabo da cidade, que não conta com programação jornalística própria; *site* de agronegócios, em virtude de o forte da economia na região centro-oeste do Paraná ser a



agropecuária; empresa voltada para a elaboração de pesquisas sobre perfis de universitários formandos, segmento já consolidado em cidades de grande porte e sem representação em Guarapuava; e empresa prestadora de serviços de comunicação, pois as existentes no município enfatizam a publicidade e a propaganda.

Depois de identificada a oportunidade, o próximo passo é coletar o máximo possível de informações sobre o novo negócio, para poder criar o seu conceito (DEGEN, 1989). Assim, duas atividades foram executadas pelos acadêmicos. A primeira foi entrevistar empreendedores bem sucedidos. O objetivo da conversa era buscar as experiências, as dificuldades e as conquistas do entrevistado para discussão em sala de aula.

Na segunda etapa, propôs-se aos acadêmicos que realizassem uma pesquisa de campo para avaliar o potencial do setor, além de definir o perfil dos clientes e dos concorrentes. Luiz Antonio Bernardi adverte que, sem pesquisa, a empresa acaba por abordar o mercado por “impressões”, sem uma clara definição de quais seriam os parâmetros adequados de ação, decisão ou análise de alternativas quanto à viabilidade da concepção de idéias, produtos ou serviços em todos os seus aspectos (BERNARDI, 2003).

A partir dessa pesquisa inicial, os grupos elaboraram o conceito do seu negócio, o qual deve “descrever claramente a **necessidade do grupo de clientes** a que ele **pretende atender**, com **algo** – produto ou serviço – que **sabe fazer**, a um **custo** que esses clientes estão **dispostos a pagar**” (DEGEN, 1989, p. 54, grifo do autor). O conceito serviu para deixar mais claro para a própria equipe o seu negócio, assim como potencialidades e possíveis riscos do empreendimento. Pode-se dizer que foi o cumprimento do primeiro item da etapa seguinte do trabalho, que foi a elaboração do Plano de Negócios (PN) simplificado.

O PN é o estudo detalhado da viabilidade do negócio, apontando ameaças e oportunidades do mercado, além de servir como orientação para o empreendedor e esclarecimento para futuros sócios, investidores e clientes. Há dois tipos: o plano de negócio operacional, que se destina exclusivamente a ordenar as idéias e a analisar o potencial e a viabilidade do novo empreendimento; e o plano de negócios para obter recursos, que objetiva atrair possíveis investidores (DEGEN, 1989). No trabalho proposto, os acadêmicos desenvolveram o primeiro formato.

O Sebrae aconselha que o documento reúna todas as informações possíveis sobre o empreendimento, como qualificação dos envolvidos; o negócio e os principais



objetivos empresariais, produtos e/ou serviços oferecidos; perfil do cliente em potencial; informações sobre concorrência direta e indireta; preços; ações de marketing; fornecedores, parceiros e investimentos.

Para William Sahlman (2002), um plano de negócios adequado concentra-se em quatro fatores interdependentes: as pessoas, a oportunidade, o contexto e as possibilidades de riscos e de recompensas. No primeiro fator, o documento deve mostrar quem estará envolvido na atividade, de que forma, o que sabe sobre o negócio, a formação acadêmica, especializada e profissional, entre outros aspectos que sejam relevantes. Na parte relativa a oportunidade, aparecem os argumentos que pretendem seduzir e convencer sobre o mercado para o produto ou serviço, descrevendo em detalhes como a empresa pretende construí-lo e lançá-lo, além de demonstrar como o empreendimento pode expandir sua atuação, com base em clientes ou alcance geográfico. Tais itens foram debatidos em sala de aula, a partir da leitura e da análise de planos de negócios de empreendimentos bem sucedidos.

Primeiro, os empreendedores devem mostrar percepção ampliada do contexto do novo empreendimento e de como ele ajuda ou prejudica sua proposta específica. Segundo, e mais importante, eles devem demonstrar que sabem que o contexto do empreendimento irá mudar inevitavelmente e descrever como essas mudanças podem afetar o negócio. Além do mais, o plano de negócios deve deixar claro o que a gerência pode fazer (e fará) caso o contexto se torne desfavorável. Por último, o plano de negócios deve explicar as maneiras (se houver) pelas quais a gerência poderá afetar o contexto de forma positiva. (SAHLMAN, 2002, p. 48)

Prever riscos e recompensas de um negócio em uma área que agora começa a despertar para o empreendedorismo não é uma tarefa muito fácil. Entretanto, a simulação é importante para saber quais medidas podem ser utilizadas para eliminar ou minimizar riscos e, conseqüentemente, demonstrar a viabilidade da idéia. Vários problemas foram levantados pelos alunos nessa etapa. No caso da *radioweb*, a dificuldade em conseguir investimento inicial – a equipe chegou a conclusão que o montante necessário para pôr a emissora na internet seria muito elevado, praticamente inviabilizando o negócio. Além disso, ainda haveria a questão legal da emissora, pois não há legislação específica para a internet. Por outro lado, seria necessário averiguar os direitos autorais das músicas. Outros fatores apontados pelos grupos foram: poucos clientes em potencial para iniciar o empreendimento e/ou dificuldade em conseguir investidores; baixo valor pago pelo mercado aos produtos e serviços de comunicação na região, o que geraria um lento retorno do investimento, além da baixa taxa de



lucratividade; e os custos elevados de produção, por exemplo, de uma grande reportagem em televisão. Além desses obstáculos, há que se considerar a questão legal para abrir uma empresa de comunicação.

Mesmo com o exemplo de empresas similares, cada negócio tem suas peculiaridades e, principalmente, depende do potencial do empreendedor em driblar as crises. As equipes foram desafiadas a pensar em alternativas para superar os problemas levantados. Surgiram várias proposições, a maioria delas viável. As parcerias foram as principais sugestões apresentadas: com emissoras de TV locais para utilização de equipamentos, no caso da equipe de produção de grandes reportagens; e com o curso de Jornalismo da Unicentro para viabilização de programação – o grupo da *radioweb* sugeriu veicular a programação radiojornalística produzida pelos acadêmicos.

A segmentação e a diferenciação no oferecimento dos produtos e serviços também foram enfatizadas pelos acadêmicos. O pequeno tamanho de um negócio em fase de iniciação pode ser utilizado a favor do empreendedor.

Com sua flexibilidade, ele pode ser muito mais sensível às necessidades especiais de alguns grupos de clientes, a que os grandes concorrentes não podem atender com sua produção massificada. É a clássica solução de procurar um nicho de mercado que os grandes não podem ou não têm interesse em atender. (DEGEN, 1989, p. 47)

Segmentar é imprescindível para um empreendimento em comunicação. Quando o empreendedor conhece os pontos fortes e fracos do seu negócio, em relação aos seus concorrentes, fica mais fácil de procurar uma brecha e criar um segmento de mercado no qual possa explorar seu potencial ao máximo, oferecendo um produto ou serviço personalizado e aumentando suas chances de fidelizar os clientes. A segmentação do mercado pode ser feita em função de quatro variáveis ou da combinação delas: variação do produto ou serviço; tipos de clientes; canais de distribuição; e localização geográfica dos clientes (DEGEN, 1989).

Além da diferenciação no atendimento aos clientes, as estratégias competitivas que podem ser aplicadas a um empreendimento também foram discutidas em sala de aula. Em um ambiente competitivo como a comunicação, é importante saber que forças podem determinar a concorrência. É a intensidade delas que determinam a concorrência no microambiente do negócio, além do potencial de lucro e de crescimento. Entre as principais forças estão: rivalidade entre os concorrentes; poder de barganha dos clientes;



poder de barganha dos fornecedores; ameaça de novos concorrentes; e ameaça de substituição do produto e/ou serviço.

Para DEGEN (1989, p. 117), o objetivo da estratégia competitiva é “conseguir vantagens competitivas em relação aos concorrentes, nos fatores de sucesso, ou seja, as forças que determinam a concorrência, controláveis pelo futuro empreendedor”. O autor aponta quatro estratégias competitivas genéricas: diferenciação, menor custo, especialização com diferenciação e especialização com menor custo.

A diferenciação de produtos e/ou serviços já foi comentada acima. Entretanto, é importante ressaltar que qualquer estratégia de diferenciação só valerá a pena se for percebida como tal e valorizada pelos clientes. Além disso, outro fator imprescindível é a disposição deles em pagar o preço maior necessário para cobrir, com vantagens, os custos desta diferenciação. Esse aspecto gerou divergências de opiniões na turma, sob a alegação de que nem sempre o cliente está disposto a reconhecer e pagar a mais por um produto e/ou serviço em comunicação.

A estratégia do menor custo nem sempre é a mais aconselhável, principalmente quando adotada por muitos concorrentes disputando o mesmo mercado, já que esse tipo de disputa acaba se transformando em guerra de preços, na qual todos os concorrentes saem perdendo.

As discussões levaram os grupos a identificar a especialização com diferenciação e/ou menor custo como a melhor alternativa.

Através da estratégia de especialização, o empreendedor escolhe um segmento do mercado e desenvolve uma estratégia de diferenciação ou de menor custo para atender exclusivamente a esse segmento. A idéia é conseguir, através da especialização, vantagens competitivas no segmento de mercado escolhido, o que não seria possível para todo o mercado. (DEGEN, 1989, p. 122)

Aspectos de marketing de serviços também foram discutidos em sala de aula. Bernardi (2003, p. 162) diz que a área de marketing é o principal elo de coordenação das relações da empresa com o mercado e com o cliente. Como algumas das principais preocupações dos acadêmicos referiam-se a conquista, ao relacionamento e a fidelização do mercado, as equipes foram levadas a pensar sobre: entendimento das expectativas, necessidades e tendências do mercado, atendimento e serviços ao cliente.

A análise financeira do empreendimento foi outro tópico exigido no projeto. Principalmente para alunos de comunicação, que não estão habituados a trabalhar com números, esta foi mais uma etapa difícil do processo, pois precisaram avaliar até que



ponto o negócio seria viável. Alguns realistas, outros nem tanto, todos os grupos acabaram por apresentar uma planilha financeira superficial. Além disso, nenhuma equipe preocupou-se em pesquisar fontes de financiamento. Apenas uma utilizou as sugestões da análise econômico-financeira da Coleção Empreendedor, do Sebrae, apresentando projeções de investimento a curto e em longo prazo, além de estimativa de crescimento e tempo necessário para o negócio começar a dar lucros. A equipe que sugeriu a elaboração de um *site* de agronegócios, a que mais facilmente poderia encontrar investidores, considerando-se as características regionais, não indicou nenhum tipo de investimento ou valores de cotas de patrocínio.

Percebeu-se, na apresentação final dos projetos, que a questão financeira não despertou interesse dos acadêmicos. Mesmo se tratando de uma simulação, a proposta era a elaboração de projetos viáveis. Alguns deles precisavam de um investimento inicial elevado e outros demandavam muito tempo para retorno do capital empregado. Embora todos fossem executáveis, se apresentados a investidores, deveriam apresentar propostas mais concretas para a análise econômico-financeira. Afinal, o lucro, mesmo que não venha em curto prazo, é um dos objetivos de qualquer empreendimento.

Os estudiosos do empreendedorismo dizem que a criatividade e a inovação são dois fatores impulsionadores dos empreendedores. Tais características não faltam à maioria dos acadêmicos de comunicação. Entretanto, é necessário despertá-los para a visão empreendedora, mostrando-lhes que noções de administração, gestão de pessoas e marketing são cada vez mais necessárias aos profissionais. Além disso, como já foi dito, a postura empreendedora já não é uma alternativa, mas uma exigência na sociedade atual, seja para colaboradores, seja para empregadores.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

COLEÇÃO GESTÃO EMPRESARIAL. Fae e Gazeta do Povo. **Marketing**. Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

SEBRAE. **Coleção Empreendedor**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Alvaro Augusto Araujo. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8. ed. São Paulo: Makron, 1989.

DE MORI, Flavio (org.) **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.



DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **Empreendedorismo e estratégia: on entrepreneurship**. 4.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 5.ed.rev.e atual. Campinas: Papyrus, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 5.ed. São Paulo: Summus, 1986.