



O Desafio de Investigar e Estimular o Perfil Empreendedor nos Profissionais da Comunicação¹

Samira Virginia de FRANÇA²
Riziely Novato HERRERA³
Tiago MAINIERI de Oliveira⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa de iniciação científica sobre “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional”. Esta pesquisa propõe a investigação do perfil empreendedor dos profissionais de comunicação proprietários de agências na área de comunicação organizacional e relações públicas. Numa primeira etapa foram realizadas entrevistas em Goiânia – região Centro-Oeste – e, posteriormente, a pesquisa se estendeu às demais regiões do país por meio da parceria com pesquisadores de outros estados. A finalidade deste artigo, assim como da pesquisa aqui apresentada, é aprofundar e estimular o empreendedorismo no âmbito da comunicação organizacional, ressaltando a relevância da parceria e da transferência de conhecimento na expansão de pesquisas empíricas.

ABSTRACT

This article presents the results of scientific initiation on "The formation of an entrepreneurial culture in the context of organizational communication." This research proposes to investigate the entrepreneurial owners of communications professionals from agencies in the area of organizational communication and public relations. In a first step, interviews were conducted in Goiânia - Midwest - and later, research was extended to other regions of the country through a partnership with researchers from other states. The purpose of this article, as well as the research presented here, is to deepen and foster entrepreneurship in the context of organizational communication, stressing the importance of partnership and knowledge transfer in the expansion of empirical research.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; empreendedorismo; agências de comunicação; perfil empreendedor; transferência de conhecimento.

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Em sua 11ª publicação sobre a realidade empreendedora, a pesquisa GEM⁵ (Global Entrepreneurship Monitor) mostrou que, em 2010, a Taxa de Atividade

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação (6º. Semestre) do Curso de Comunicação Social com Habilitação Em Relações Públicas – Universidade Federal de Goiás. Email: samiravf@gmail.com.

³ Estudante de Graduação (8º. Semestre) do Curso de Comunicação Social com Habilitação Em Relações Públicas – Universidade Federal de Goiás. Email: riziely.rp@gmail.com.

⁴ Orientador e professor Adjunto do curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: tiagomainieri@gmail.com.



Empreendedora (TEA) no Brasil foi a mais alta já registrada pela pesquisa. Isso demonstra uma tendência de crescimento inclusive no empreendedorismo motivado pela oportunidade, que passou a ser mais que duas vezes maior que o empreendedorismo por necessidade (GEM, 2011, p. 23).

O crescimento de debates em torno do empreendedorismo e a amplitude de abordagens sobre tal temática podem ser vistos como provas de sua relevância para os mais diversos segmentos da sociedade. Alguns autores o consideram uma verdadeira revolução, capaz de alterar a vida do cidadão, a cultura, a política, a economia e a realidade social de uma nação.

Sob esta perspectiva, destaca-se aqui o papel do empreendedorismo no campo da comunicação. Segundo Mainieri (2004, p. 02):

As perspectivas e o potencial do empreendedorismo justificam por si só a inserção dessa discussão no âmbito da comunicação. Se analisarmos o mercado na área da comunicação organizacional, os dados também apontam um crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nessa área. Porém não existem estudos/análises desses empreendimentos, nem mesmo acerca do perfil dos empreendedores da comunicação.

Assim, pesquisar e estudar o empreendedorismo no âmbito da comunicação organizacional é fundamental para a compreensão da relação existente entre ambos.

Iniciada em 2009, na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, a pesquisa “A Formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional” pretende identificar e analisar o perfil empreendedor de proprietários de agências de comunicação, denominados comunicadores-empreendedores.

A primeira etapa da pesquisa, encerrada em Julho de 2010, consistiu num mapeamento das micro e pequenas agências de comunicação atuantes na região Centro-Oeste, dando ênfase à cidade de Goiânia. Utilizando-se da técnica de pesquisa qualitativa na coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade semi-estruturadas, foram feitas entrevistas em cinco agências, totalizando sete profissionais entrevistados.

A segunda etapa, programada para o período compreendido entre agosto de 2010 e julho de 2011, previa a realização da pesquisa nas demais regiões do Brasil, a fim de

⁵ O Global Entrepreneurship Monitor é um consórcio internacional que produz estudo completo sobre o panorama do empreendedorismo em cerca de 60 países, incluindo o Brasil. O relatório GEM, publicado anualmente, é o mais utilizado para análises comparativas sobre o empreendedorismo.



ampliar e aprofundar o entendimento da maneira como os profissionais da comunicação atuam e como contribuem para a formação de uma cultura empreendedora no setor.

Diante das limitações – principalmente geográficas – para a realização da pesquisa de campo em outros estados, optou-se pela busca de parcerias com pesquisadores interessados nesta temática. Antes de focar a realização da pesquisa empírica e a obtenção de resultados concretos, o objetivo era despertar a atenção de outros pesquisadores e instituições para o tema proposto, incentivando-os a colaborarem para a intensificação da investigação e produção científica nesta área. A forte adesão à proposta abriu portas para o alcance dos objetivos inicialmente estabelecidos e demonstrou a relevância da parceria e da transferência de conhecimento para a realização de pesquisas científicas mais ricas e abrangentes.

CONCEITOS E ENFOQUES

O termo empreendedorismo é constantemente associado à prática de negócios, criação ou administração de uma empresa (“empreendimento”). Mas empreender vai além disto. Segundo Dolabela (1999), apenas abrir um negócio e gerenciá-lo não é ser empreendedor; mas quando se inova de alguma maneira sim, é ser empreendedor.

Para Filion (1999) o empreendedorismo pode ser definido como a área que estuda os empreendedores. Ela examina suas atividades, características, efeitos sociais e econômicos e prevê o uso de métodos para facilitar a atividade empreendedora. Portanto, ao nos referirmos ao campo do empreendedorismo encontraremos como figura central o empreendedor e seus desdobramentos (MAINIERI, 2008).

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*. Apesar de popularizado a partir do inglês, o empreendedorismo é originado da palavra francesa *entrepreneur*, cujo significado no século 12 era “aquele que incentivava brigas”. Já em meados do século 18, tal palavra passa a indicar pessoa que cria e conduz projetos e empreendimentos.

A conceituação desse termo possui duas correntes básicas, a dos economistas e a dos comportamentalistas. Os economistas, considerados pioneiros, associam o empreendedor à inovação e criação e desenvolvimento de novos negócios, e os comportamentalistas (ou behavioristas) a características como criatividade e intuição, em suma o comportamento empreendedor. No entanto, focaremos apenas a conceituação dos comportamentalistas.



Bom Ângelo (apud MARINO, CERICATO e MELO, 2007, p.36) destaca que o empreendedorismo é como o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades. Diante disto, vemos que o comportamento influencia o processo empreendedor. Reforçamos esse olhar através de Timmons (apud DORNELAS, 2004, p.82), que coloca o empreendedorismo como um ato comportamental, humano, de criatividade:

Timmons considera os empreendedores exímios identificadores de oportunidades, aqueles que são capazes de criar e construir uma visão sem ter uma referência prévia, isto é, são capazes de partir do nada. (...) Eles assumem riscos calculados, tentam entender seu ambiente e controlar o máximo de fatores possíveis para que seu empreendimento dê certo. Para isso, os empreendedores utilizam sua habilidade de persuasão para formar uma equipe de pessoas com conhecimentos complementares, as quais buscarão implementar e gerenciar um novo negócio ou projeto empresarial para capitalizar sobre a oportunidade identificada. (DORNELAS, 2004, p.82)

Segundo Filion (1999, p.19), “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. É alguém que inova e assume riscos. Para Julien (apud SCHMITZ, 2009, p.17) o empreendedor “é aquele que não perde a capacidade de imaginar, tem uma grande confiança em si mesmo, é entusiasta, tenaz, ama resolver problemas, ama dirigir, combate a rotina e evita constrangimentos”.

Dolabela (1999) frisa que as características empreendedoras podem ser aprendidas e influenciadas, dentro de um sistema de aprendizagem. De acordo com ele, este ramo do saber ainda está em fase pré-pragmática; questões cruciais – como se é possível ensinar alguém a ser empreendedor, características empreendedoras determinantes do sucesso e quais são elas – não encontraram ainda respostas definitivas, embora a publicação acadêmica na área tenha crescido. Tais pesquisas têm contribuído para o estudo de comportamentos que podem levar o empreendedor ao sucesso, que é fonte de novas formas para a compreensão do ser humano em seu processo de criação de riquezas e realização pessoal.

O COMUNICADOR-EMPREENDEDOR

A partir do estudo do empreendedorismo, principalmente pela vertente behaviorista sobre o comportamento empreendedor, iremos aqui destacar a definição do *comunicador-empreendedor*.

Segundo Mainieri (2005, p.06) o comunicador-empreendedor é definido como o profissional de comunicação que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma



organização e possui forte perfil para a inovação; aquele que – parafraseando Filion (1999) – imagina, desenvolve e realiza soluções de comunicação permanente, sempre inovando e sendo agente de mudanças.

Podemos categorizar dois tipos de comunicador-empresendedor: o comunicador-empresendedor que é dono de seu próprio empreendimento em comunicação (agência, veículo de comunicação, etc); e o comunicador-intraempresendedor, que é empregado, vinculado a uma organização, gerente ou responsável por um setor/departamento de comunicação e que administra a estrutura como se fosse sua própria empresa. (MAINIERI, 2005, p.06)

Dornelas (2007, p.01) levanta um dado importante na pesquisa em empreendedorismo, destacando que houve um estudo recente onde foram identificadas mais de 50 características atribuídas aos empreendedores em 25 artigos publicados em periódicos internacionais e em livros de referência no período de 1972 a 2005.

Ainda que não seja possível traçar um perfil científico do empreendedor, salientaremos algumas características adaptando-as à realidade do comunicador-empresendedor, que podem se alterar de acordo com diversas variáveis, como região e cultura. (MAINIERI, 2005).

Tomando como referência Mainieri (2005), Dolabela (1999), Dornelas (2007) e Filion (1999), apresentamos as seguintes características:

Tabela 1: Características do comunicador-empresendedor

<ul style="list-style-type: none">• Inovação/criatividade – elemento essencial ao comunicador-empresendedor; é a capacidade de inovar constantemente, seja pela inserção de produtos e serviços novos de comunicação no mercado ou pelo incremento de ações já existentes, tudo isso de forma criativa. O comunicador-empresendedor é um indivíduo criativo e que sabe aproveitar e otimizar suas oportunidades.• Independência - outra característica recorrentemente atribuída ao empreendedor é a necessidade de independência. Podemos dizer que o comunicador-empresendedor tem essa necessidade de independência na medida em que quer ser dono de seu próprio negócio, tornando-se independente, livre das “amarras” caso fosse empregado de uma organização.• Flexibilidade/dinamicidade – a flexibilidade para assumir riscos calculados e até mesmo fazer mudanças se for preciso é essencial ao comunicador-empresendedor. Um empreendimento na área de comunicação requer flexibilidade para permitir adaptações no negócio, diante do ambiente de constantes transformações. Sabe tomar decisões e ser flexível diante de determinadas situações e da realidade econômica é um fator interessante.• Iniciativa/dedicação/comprometimento – a iniciativa é essencial no comunicador-empresendedor; iniciativa para tomar decisões e implementar ações. Um empreendimento requer dedicação e comprometimento por parte do comunicador-empresendedor, para que o negócio cresça e se desenvolva de forma consistente. Podemos considerar essas características como fruto da paixão do mesmo para desenvolver seu trabalho.• Liderança – a liderança na condução de um empreendimento de comunicação garante o envolvimento da equipe. O comunicador-empresendedor precisa exercer o papel de líder na condução do negócio.• Aprendizagem/conhecimento/experiência – o domínio do negócio é determinante para o sucesso do mesmo. O comunicador-empresendedor tem plena capacidade de aprendizagem para buscar constantemente aperfeiçoar seu nível de conhecimento do negócio e do mercado.



- **Intuição/realização pessoal** – os comunicadores-empresendedores, baseados na experiência na área, em vários aspectos de sua jornada empresenedora são muito intuitivos (principalmente quando pretendem abrir o seu próprio negócio), motivados a se auto-realizar e superar obstáculos, concretizando sonhos e em busca de autonomia e oportunidades.
- **Busca por sócios** – a busca por parceiros que complementem suas habilidades, agregando valor ao negócio, é outra característica importante, principalmente na fase inicial. Esses sócios podem ser colegas da universidade, ou até mesmo amigos que se conheceram em um antigo emprego e que se sentiram motivados a abrirem, juntos, o próprio negócio; além de parentes (pai, esposas, etc).
- **Networking** – O comunicador-empresendedor é naturalmente uma pessoa bem relacionada e que valoriza o seu networking, porque é a partir dele que ele obtém grandes fatores de sucesso no andamento do negócio.
- **Aplicam princípios e técnicas de comunicação** – O comunicador-empresendedor gosta de aplicar tudo que aprender em sua vivência acadêmica e/ou profissional no seu negócio, mostrando que estes são de suma importância para o sucesso da agência.

FONTE: adaptado MAINIERI (2005, p.07 e 08), DORNELAS (2007, p.20-60)

Esta não é uma conclusão única dos traços do perfil do comunicador-empresendedor, mas é fundamentada em aspectos da área de comunicação que estruturam essa relação entre comunicação e empresenedorismo.

PARCERIAS E TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO

Considerando a extensão territorial e a diversidade cultural do Brasil, a etapa de expansão do projeto de pesquisa tornou-se viável graças à captação de parcerias com pesquisadores de instituições em todas as regiões do país. Segundo Castro, “parcerias são convergências de interesses, onde se decide trabalhar em torno de objetivos comuns” (1992, p. 23). A partir dessa convergência foi possível disseminar os objetivos da pesquisa com professores e alunos de graduação e mestrado interessados em envolver-se na investigação do problema proposto e contribuir para o estudo do empresenedorismo no campo da comunicação.

As atividades de pesquisa no Brasil podem ser efetivadas, na sua maioria, via procedimentos eletrônicos, o que tem se destacado como característica principal da comunicação científica. No caso aqui exposto, a integração dos pesquisadores e a consolidação das parcerias foram subsidiadas, principalmente, pelo uso da internet. Para Pinheiro (2003, p. 03), “a comunicação científica é caracterizada pela busca de maior velocidade no intercâmbio e disseminação de idéias”. Em linhas gerais, ela compreende o conjunto de todas as atividades que englobam a produção, disseminação e uso da informação desde o início do processo de criação científica até a aceitação dos resultados como parte do corpo de conhecimento científico (Garvey; Griffith, apud LEITE; COSTA, 2006, p. 207).



As diversas possibilidades de comunicação oferecidas pelas novas tecnologias, como o correio eletrônico, os *chats* e as listas de discussões, enriquecem o processo de investigação científica, especialmente na pesquisa empírica. Neste caso, elas abriram portas para a transferência de conhecimento entre os pesquisadores, além de construir uma interface entre as instituições de ensino superior e o mercado de agências de comunicação.

1ª ETAPA: O PERFIL DOS PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO NA CIDADE DE GOIÂNIA

I. Metodologia

O estudo foi dividido em duas partes, uma teórica e outra empírica. Teoricamente é fundamental refletir o empreendedorismo em comunicação, buscando para tanto, as bases que fundamentam cientificamente a área. Empiricamente é fundamental buscarmos compreender como se manifesta o empreendedorismo em comunicação, tanto na figura dos comunicadores-empresendedores quanto nos seus empreendimentos.

Optamos pela técnica de pesquisa qualitativa na coleta de dados por meio de entrevistas semi-estruturadas para uma amostra de comunicadores empresenedores.

Após um mapeamento das micro e pequenas agências de comunicação atuantes na região Centro-Oeste, dando ênfase à cidade de Goiânia, foram selecionadas 10 agências, tendo como primeiro critério de seleção ser associada da ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação – e como segundo critério ter proprietário graduado na área de comunicação, com habilitação em relações públicas ou jornalismo, ou especialização em alguma área específica de comunicação. Foram encontradas três agências associadas da ABRACOM, e as demais agências foram selecionadas a partir do portal COMUNIQUE-SE⁶, que é parceiro da ABRACOM. As entrevistas foram realizadas em cinco agências, com um total de sete profissionais.

Elaboramos um roteiro a partir da revisão bibliográfica para conduzir os entrevistados e assim ser possível traçar as principais características do comunicador-empresendedor, citados na Tabela 1. Com apoio de um gravador digital, as entrevistas foram registradas e posteriormente transcritas.

⁶ <http://www.comunique-se.com.br>



Embora a pesquisa em sua essência seja qualitativa, utilizou-se, em alguns momentos, um indicador quantitativo para facilitar a compreensão dos dados analisados. As porcentagens apresentadas significam apenas uma aproximação da frequência com que os elementos analisados apareceram nas entrevistas, dando base à análise qualitativa. Em cada transcrição procuramos os pontos abaixo relacionados, avaliamos a frequência com que apareciam e a intensidade e importância que o entrevistado dava para cada aspecto. Na análise, alguns comentários foram extraídos das entrevistas de maneira a ressaltar as características apontadas. Para diferenciar os depoimentos, a cada profissional entrevistado atribuímos o símbolo “E” com um respectivo número.

Cabe ressaltar que os aspectos analisados são baseados em uma extensa revisão bibliográfica. Logicamente os itens encontrados na literatura não esgotam as características empreendedoras. Entretanto, é um primeiro passo para se compreender a relação entre ações empreendedoras e o campo da comunicação, e a formação do comunicador-empendedor.

II. Análise de Resultados

A) Inovação/criatividade/oportunidades

Quase todos os entrevistados demonstraram ter grande capacidade de inovação, criatividade e, principalmente, de saber aproveitar e otimizar oportunidades. A percepção dessas oportunidades e a maneira de conduzi-las é um fator gerador da atividade empreendedora. Podemos constatar isto nas afirmações: “(...) eu estava em busca de novas oportunidades, novos desafios, aí eu mandei meu currículo. Eu comecei a focar nas empresas que eu acreditava que tinha a demanda” (E6); “Não tínhamos móveis, a gente arrumou, nós pintamos e montamos uma agência” (E3). Além de assumir a postura com essas características, o comunicador-empendedor também tem a consciência do que é este inovar.

B) Independência

Alguns sentiram necessidade de independência e de conduzirem seu próprio negócio (30%) por diversas circunstâncias. Este aspecto pode vir do desejo de autonomia, realização pessoal, visão de uma nova oportunidade ou independência financeira. Percebe-se um desejo de crescer, de conduzir o negócio à sua maneira. Dois entrevistados destacaram isto de maneira interessante: “Hoje eu acho isso muito bom, ter cliente e não ter patrão, eu amo, adoro ter cliente” (E7); “Nós saímos da barra da saia [dos antigos proprietários] e crescemos” (E3).

C) Flexibilidade/dinamicidade

A maioria dos profissionais (60%) declarou ter flexibilidade no trabalho, permitindo adaptações, sendo profissionais que sabem tomar decisões diante de diversas situações. A partir destes atributos, flexibilidade e dinamicidade, demonstram também a capacidade de assumir riscos calculados (80%). Percebemos muitas afirmações de que para atender o cliente é preciso ter “jogo de cintura” e o leque de serviços deve ser grande para ter mais sobrevivência. Além disto, o profissional precisa estar dentro da dinâmica das novas redes de comunicação como blogs, Messenger⁷, Skype⁸, entre outros.

⁷ Programa de mensagens instantâneas, que permite a um usuário da Internet se relacionar com outro que tenha o mesmo programa em tempo real.



D) Iniciativa/dedicação/comprometimento

Tais características são muito determinantes, principalmente quando o profissional abre seu negócio e como ele dá andamento ao mesmo. Constatamos que 80% tomam iniciativa, implementam ações, são extremamente dedicados e comprometidos, apaixonados pelo que fazem. Ao iniciar seu negócio se esforçam ao máximo, dedicando muitas horas de trabalho, como podemos observar na afirmativa do entrevistado E5: “Eu só fui tirar o primeiro dinheiro depois de seis anos de trabalho; trabalhando todos os dias, todas as tardes, final de semana, até ela dar o primeiro lucro”. Muitos continuam dedicando muitas horas de trabalho, não tirando férias regulares, não desligando o celular mesmo quando estão em casa e procurando estar sempre à disposição do trabalho da agência, o que reflete um serviço de qualidade para o cliente que deseja muita dinâmica e rapidez.

E) Liderança

Embora se presuma que um empreendedor seja um bom líder, menos da metade dos entrevistados assumiram ter esse papel e/ou demonstraram em suas respostas saber exercer bem esse ponto. A liderança exige envolvimento da equipe e, além de uma boa relação, saber delegar e obter feedback.

Muitos chegaram a assegurar que não foram bons líderes, outros disseram refletir nessa questão, mas que não se viam nesse papel de líder. Outra questão interessante foi a admiração por pessoas que para eles teriam liderança exemplar.

F) Aprendizagem/conhecimento/experiência

Além de ter pleno domínio do negócio, a capacidade de aprendizagem, desde estágios até o aperfeiçoamento de sua profissão, é fator predominante em todos os entrevistados. A maioria chegou a fazer estágio desde a vida escolar e acadêmica (Caixa Econômica, SEBRAE, SENAC, SENAI), o que, segundo os entrevistados, colaborou com mais oportunidades para o negócio e para o processo da escolha de seus sócios. Dominam o negócio e sempre buscam aperfeiçoar o nível de conhecimento através de especialização ou participando de encontros de agências regionais e gostam da troca de experiência com outros profissionais da área.

G) Intuição/realização pessoal

Embora ainda haja discussões sobre a influência da intuição nos negócios, pouco mais da metade declarou usar intuição no negócio, sendo esta um fruto não só de sua experiência profissional, mas também de algo inerente ao ser humano que pode ser usado no dia-a-dia da empresa, “a intuição move o ser humano em todos os sentidos, ela é uma ferramenta muito valiosa” (E1); “quando a gente vai ganhando experiência, a gente vai ganhando o feeling” (E6). Além de intuitivos, os entrevistados são pessoas motivadas a se auto-realizar e superar obstáculos em busca de seus sonhos. “Eu sempre acreditei que você só vai prosperar e ser feliz fazendo o que você gosta e fazendo de preferência o que ninguém faz” (E5).

H) Busca por sócios

A busca por pessoas que agreguem valor ao negócio e que sejam apoio no início da jornada é percebida na resposta de todos os entrevistados. Foram apontadas sociedades com amigos de universidade, amigo que se conheceu em emprego anterior, cônjuge, filhos e até mesmo com um estagiário que se destacou. Isto reflete a importância de um profissional bem preparado para o mercado de trabalho, e é nesta perspectiva que destacamos o que vários autores da área já abordaram: a importância do ensino do empreendedorismo desde a escola e principalmente no meio acadêmico. Todo esse processo com certeza só será gerado através do esforço da sociedade e do governo e de verdadeira reorientação nos valores do ensino brasileiro.

I) Networking

Todos os comunicadores entrevistados se consideram bem relacionados e admitem que uma rede de contatos bem estabelecida é essencial para o andamento do negócio. Muitos apontam até mesmo não precisarem gastar com propaganda, pois a maioria dos clientes vem por indicação.

⁸ Software que permite comunicação pela Internet através de conexões de voz gratuitas; faz também chamadas telefônicas, realiza vídeo conferências, entre outras atribuições.



J) Aplicam princípios e técnicas de comunicação

Os comunicadores-empresendedores naturalmente são indivíduos apaixonados pela sua carreira na área da comunicação e procuram aplicar princípios da comunicação em suas vidas pessoais e profissionais. Gostam de estar bem informados, atentos às novas ferramentas da comunicação e às novas tecnologias, não poupando esforços para investirem nesta; além de estarem preocupados com o processo comunicacional, que é a base de seu negócio. Todos os entrevistados demonstraram essa particularidade, de maneira diferenciada, porém predominante. Muitos enfatizam a importância da comunicação integrada, saber oferecer um planejamento bem estruturado; saber lidar com as redes de relacionamento, e investir em tecnologias que dinamizem o negócio (softwares, redes estruturadas, entre outros). Um entrevistado ressalta que não adianta experiência se o profissional não estiver atento ao ritmo das novidades da área de comunicação.

K) Outras análises

Além das análises destes pontos específicos, foram encontrados outros aspectos interessantes.

A maioria dos profissionais é do sexo feminino (60%), refletindo dados já revelados na pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor, que constata a alta taxa de empreendedorismo feminino no Brasil. (GEM, 2009, p. 56-57)

Nenhum entrevistado afirmou ter feito qualquer tipo de planejamento formal no início do negócio. No entanto, a maioria afirmou hoje traçar metas para a empresa, porém mais em curto que em longo prazo. Planejar para o cliente e não para a própria empresa foi outra particularidade muito arriscada constante em várias das respostas.

Muitos caracterizaram a família como fator crucial de apoio e/ou motivação principal no momento da decisão de abrir o negócio. “A família favorece, estimula, dá suporte”, afirma E1. Alguns membros da família também podem significar um modelo de referência importante para o empreendedor.

Ao longo das entrevistas perguntamos aos profissionais qual a opinião deles sobre o mercado de comunicação em Goiânia e constatou-se que mais da metade julga o mercado goiano promissor, apesar do fator indicação por muitas vezes impedir uma maior abertura do mercado. Conforme relatou um dos entrevistados, a maioria da clientela surge a partir da indicação de outros clientes que já contrataram os serviços da agência. Salientaram também que a cidade por ser nova, se comparada a cidades como São Paulo, tem um mercado com características diferentes, e que a área da comunicação se destaca como um diferencial para os serviços oferecidos nesse mercado.

2ª ETAPA: PARCERIA E TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO ENTRE PESQUISADORES – UM CAMINHO PARA A EXPANSÃO DA PESQUISA

I. Metodologia

Em sua segunda etapa, a pesquisa “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional” teve como foco a expansão do projeto para o maior número possível de estados brasileiros. Num primeiro momento – nos três meses iniciais, fez-se uma reflexão teórica acerca do tema proposto, com uma revisão bibliográfica inclusive das publicações resultantes da primeira etapa da pesquisa. Nos três meses seguintes partiu-se para a procura de pesquisadores parceiros nas regiões Nordeste, Norte, Sudeste e Sul. Foram enviados convites, via correio eletrônico, a parceiros potenciais: pesquisadores da rede de contatos do autor e coordenador da



pesquisa, Tiago Mainieri de Oliveira, que estivessem envolvidos ou interessados em pesquisas ligadas à comunicação organizacional. Após trocar informações, esclarecer dúvidas e firmar acordos com o envio de e-mails e arquivos sobre o projeto, cada região ficou sob a responsabilidade de um pesquisador-coordenador. O terceiro momento – em andamento – engloba a formação das equipes regionais pelos coordenadores e a realização da pesquisa empírica junto às agências de comunicação, com a finalidade de analisar o perfil empreendedor do profissional de comunicação nas quatro regiões.

No período de fevereiro a maio de 2011, os coordenadores de cada região montaram suas equipes, convidando outros pesquisadores e alunos para integrar a pesquisa (ao todo, são 30 parceiros). À medida que aceitavam a proposta os integrantes das equipes faziam, junto ao seu coordenador, uma reflexão teórica acerca do tema. Seguindo o modelo de cronograma da primeira etapa da pesquisa, as equipes regionais passaram, então, ao mapeamento das micro e pequenas agências de comunicação que se encaixam no perfil da amostra. Durante este processo, os coordenadores e suas equipes foram assessorados pela equipe mentora do projeto através de meios eletrônicos de comunicação, especificamente pela troca de e-mails, telefonemas, conversas instantâneas utilizando os aplicativos *Skype* e *Google Talk*⁹, compartilhamento de arquivos online através do *Google Docs*¹⁰ e discussão em grupo utilizando a ferramenta *Google Groups*¹¹. Leite e Costa (2006, p. 212) afirmam que

especificamente no contexto da pesquisa científica, as tecnologias desempenham função estratégica, tanto no que diz respeito às atividades de gestão do conhecimento, quanto nas transformações ocorridas como resultado de sua introdução nos processos inerentes ao sistema de comunicação científica. Essas transformações trazem consigo inúmeras possibilidades, dentre elas a agilização do processo de comunicação e o aumento da interação entre membros das comunidades científicas.

Ao lançar mão destes meios de comunicação online, as equipes tiveram acesso aos arquivos da pesquisa, a explicações mais detalhadas sobre a metodologia a ser utilizada e ao referencial teórico, estando, assim, preparadas para a realização das entrevistas e para a análise e interpretação das informações que deverão ser obtidas.

⁹ Aplicativo de bate-papo por texto e/ou voz gratuito do Google.

¹⁰ Aplicativo online que permite a criação, arquivamento e compartilhamento exclusivo de dados.

¹¹ Grupo de compartilhamento de informações entre um determinado grupo de usuários que interagem entre si.



II. Resultados Principais

A realização das pesquisas de campo pelas equipes parceiras ainda está em andamento, embora o cronograma inicial previsse a apresentação dos resultados já no mês de julho de 2011. Devido, principalmente, às diferenças culturais e de mercado existentes entre as regiões, o prazo para finalização da segunda etapa da pesquisa foi estendido para dezembro de 2011.

No mês de maio, durante o V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, os coordenadores regionais e a equipe mentora do projeto realizaram seu primeiro encontro presencial. Além de trocar informações relevantes sobre o contexto da pesquisa em cada região, os pesquisadores fizeram uma revisão do cronograma da pesquisa e dos instrumentos de coleta – roteiro de entrevista e questionário online utilizados na pesquisa em Goiás e Distrito Federal.

Nos próximos meses, durante a realização das entrevistas e a análise e interpretação das informações obtidas, as equipes deverão trocar conhecimentos entre si. A partir da identificação e compreensão do perfil dos comunicadores-empresendedores, as equipes de cada região poderão analisar a relevância do empreendedorismo para a comunicação. Ao final desta segunda etapa da pesquisa, a equipe de cada região deverá produzir um artigo científico, a ser publicado em um *E-book* contendo todos os resultados sobre a temática estudada.

Um dos resultados já alcançados merece destaque por sua contribuição para os estudos no campo científico da comunicação. A partir da manifestação do interesse dos próprios pesquisadores envolvidos no projeto, optou-se pela criação de um grupo no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. O grupo de pesquisa “Comunicação em Contextos Organizacionais” contempla uma abordagem interdisciplinar e pretende fortalecer um espaço de discussão plural acerca do tema da comunicação organizacional. O grupo está vinculado à Universidade Federal de Goiás e atualmente conta com 23 pesquisadores das cinco regiões do país, distribuídos em três linhas de pesquisa: Comunicação e Cidadania (estudos que abordam a comunicação organizacional e a comunicação pública e suas interfaces com a cidadania); Comunicação e Empreendedorismo (tem como foco o caráter empreendedor da comunicação no contexto organizacional); Comunicação e Mercadologia (estudo da ação e reação do consumidor contemporâneo e seus reflexos na comunicação entre marcas e públicos de interesse).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As universidades têm sido reconhecidas como espaços de produção e transferência de conhecimento científico por excelência (LEITE; COSTA, 2006, p. 210). No entanto, é imprescindível que as instituições de ensino superior promovam a comunicação científica de forma visível e tangível, ofertando incentivos e subsídios para a criação de parcerias e grupos de pesquisas intra e inter-institucionais.

Leite e Costa (2006, p. 211) ressaltam que

O sistema de comunicação científica, no contexto de uma universidade, de maneira natural, torna isso parcialmente possível. Porém, é necessária a explicitação de políticas e diretrizes institucionais que fundamentem uma orientação e cultura direcionada para a transferência do conhecimento científico. Nesse caso, uma iniciativa de gestão do conhecimento científico supre a necessidade de implementar, aprimorar, potencializar a transferência do conhecimento científico, de forma a maximizar a criação de novos conhecimentos, a otimização de recursos, o crescimento da instituição e o avanço da ciência.

Com as novas tecnologias de comunicação, especialmente com a Internet, emergem também novos espaços para a efetivação de parcerias entre os pesquisadores e o conseqüente rompimento de distâncias geográficas. As parcerias firmadas entre pesquisadores geograficamente dispersos, durante a segunda etapa da pesquisa “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional”, comprovam a importância da transferência de conhecimento para os estudos científicos da comunicação. A partir do compartilhamento de interesses e objetivos comuns, este grupo de professores, alunos e profissionais da Comunicação tem investigado o perfil empreendedor dos comunicadores em todo o Brasil.

A linha de pesquisa em empreendedorismo é recente, e tem se demonstrado de forte influência em muitos países. Investir, estudar e pesquisar empreendedorismo é fundamental neste contexto. Tal iniciativa contempla, sem dúvida alguma, o campo de pesquisa, estudos e atuação da comunicação organizacional em diversos aspectos.

A relevância de identificar e compreender o papel do empreendedorismo na comunicação explicita-se ainda mais se considerados os potenciais reflexos das características empreendedoras nas transformações econômicas, sociais e ambientais da sociedade, as quais são responsáveis diretas pela evolução e bem-estar do cidadão.

Finalmente, é indispensável ressaltar um fator que explica inclusive a proposta dos pesquisadores envolvidos para a terceira etapa da pesquisa: inserir o



empreendedorismo nas diretrizes curriculares dos cursos de comunicação, a partir do enfoque comportamentalista. A intenção é estimular os futuros profissionais de comunicação para que estejam atentos à descoberta e otimização de suas potencialidades.

Apesar da clara vocação que o Brasil tem para o empreendedorismo, a pesquisa GEM revelou que a inovação ainda é um fator incipiente no dia-a-dia dos brasileiros (GEM, 2011, p. 23). Uma organização ou uma pessoa só consegue ser inovadora atuando em um ambiente inovador, e este é outro desafio a ser considerado pelas instituições de ensino. Neste sentido, Dolabela fala com propriedade sobre a aprendizagem do empreendedorismo e necessidade de sua inserção nas escolas e universidades:

Embora não haja certeza sobre ser ou não ser possível ensinar empreendedorismo, existe um ponto em que os estudiosos concordam: é possível aprender a ser empreendedor, mas, como em algumas outras áreas, através de métodos diferentes dos tradicionais. (1999, p.109)

Um dos métodos proposto por Dolabela (1999) é a “Oficina do Empreendedor”, um programa de empreendedorismo que objetiva fornecer aos alunos autoconfiança, conceitos e habilidades para reconhecer e aproveitar oportunidades de negócios.

Seja qual for a metodologia escolhida e a área do conhecimento na qual ela será implantada, o importante é que as universidades superem os desafios internos e concentrem suas energias na formação de profissionais com características empreendedoras. Especificamente no campo da comunicação, a investigação e o estímulo ao empreendedorismo constituem a melhor forma de analisar como os profissionais da comunicação podem atuar diante dessa *revolução silenciosa* que, segundo Timmons (1994), será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20 (apud DOLABELA, 1999, p.29).

REFERÊNCIAS

CASTRO, Celso Teixeira. **Parceria:** um conceito inteligente. São Paulo: Suma Econômica, n. 158, p. 22-27, dez. 1992.

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

DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo corporativo:** conceitos e aplicações. Revista de Negócios, Blumenau, v.9, n.2, p.81-90, abril/junho 2004



_____. **Empreendedorismo na prática:** mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo:** empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, abril/junho, 1999.

GEM – Global Monitor Entrepreneurship. **Empreendedorismo no Brasil – 2008.** Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Paraná, 2009.

_____. **Empreendedorismo no Brasil – 2010.** Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Paraná, 2011.

LEITE, Fernando César Lima; COSTA, Sely. Repositórios institucionais como ferramentas de gestão do conhecimento científico no ambiente acadêmico. **Perspectivas em ciências da informação**, Belo Horizonte, v.11 n.2, p. 206 -219, mai./ago. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/pci/v11n2/v11n2a05.pdf>. Acessado em: 05 jun. 2011.

MAINIERI, Tiago. **Perspectivas do empreendedorismo em comunicação.** In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. Anais do Congresso INTERCOM. São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2004.

_____. **Perfil do comunicador empreendedor.** In: CELACOM 2005 - IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo. Anais do CELACOM. São Paulo: UESP, 2005.

_____. **Empreendedorismo em comunicação:** um estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Estados Unidos e Espanha. (Tese de doutorado) São Paulo: ECA/USP, 2008

MARINO, A.; CERICATO, D.; MELO, P. A. **Empreendedorismo corporativo:** uma nova estratégia para a inovação em organizações contemporâneas. Revista de Negócios, Blumenau, v.12, n.4, p.32-43, outubro/dezembro 2007.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Comunidades científicas e infra-estrutura tecnológica no Brasil para uso de recursos eletrônicos de comunicação e informação na pesquisa. **Ciência da informação**, Brasília, v. 32, n. 3, p. 62-73, set./dez. 2003.

SCHMITZ, A. A.. **Agência de comunicação:** gestão, desafios e oportunidades. Florianópolis: Ed. do autor, 2009.