

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

SABRINA TOMAZ BATISTA

**CAÇADORES DE EMPREENDEDORISMO: PLANO DE APLICAÇÃO
TRANSMÍDIA PARA A GERAÇÃO Z**

UBERLÂNDIA
2017

SABRINA TOMAZ BATISTA

**CAÇADORES DE EMPREENDEDORISMO: PLANO DE
APLICAÇÃO TRANSMÍDIA PARA A GERAÇÃO Z**

Relatório técnico-científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência parcial para obtenção do título de Mestra em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação

Orientação: Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus

UBERLÂNDIA
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
(CIP) Sistema de Bibliotecas da UFU, MG,
Brasil.

B333c
2017

Batista, Sabrina Tomaz, 1992-
Caçadores de empreendedorismo : plano de aplicação transmídia
para a Geração Z / Sabrina Tomaz Batista. - 2017.
86 f. : il.

Orientadora: Mirna Tonus.
Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de
Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação
e Educação.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2018.521>

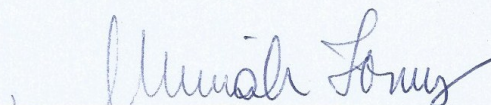
Inclui bibliografia.

1. Educação - Teses. 2. Empreendedorismo - Teses. 3.
Empreendedorismo - Inovações tecnológicas - Teses. 4. Geração Z -
Teses. I. Tonus, Mirna. II. Universidade Federal de Uberlândia.
Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.
III. Título.

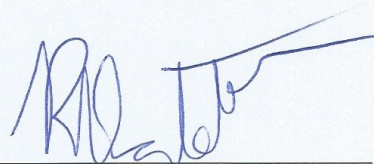
CDU: 37

Glória Aparecida – CRB-6/2047

BANCA EXAMINADORA



Prof(a). Dr(a). Mirna Tonus
Universidade Federal de Uberlândia – UFU



Prof(a). Dr(a). Rafael Duarte Oliveira Venâncio
Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Participou por vídeo conferência

Prof(a). Dr(a). Francisco Rolfsen Belda
Universidade Estadual Paulista - UNESP

Primeiramente a Deus e depois aos quatro pilares que me sustentam: meu querido pai Cleuber, minha amada mãe Conceição, minha irmã e companheira Carolina e meu namorado e amigo Augusto. Sem vocês, as dificuldades não teriam sido amenizadas e as vitórias tão comemoradas. Minha eterna gratidão a vocês que nunca deixaram de acreditar em mim e no meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Aos meus maiores exemplos, papai e mamãe. Obrigada por serem o verdadeiro significado da palavra porto seguro e por me ensinarem desde pequena que o conhecimento é uma das coisas mais preciosas que temos que ter na vida. Agradeço profundamente por todos os esforços que fizeram para que eu conseguisse alcançar os meus sonhos. Toda a minha dedicação só tem um sentido: dar orgulho aos melhores pais que uma filha poderia ter.

À minha amada irmã, companheira, amiga, colega de quarto e conselheira. Carolzinha, obrigada por ter me apresentado o mundo da transmídia e por ter tido a paciência de me explicar cada termo ou gráfico que eu não entendia. Obrigada por ter parado as suas tarefas para ajudar nas minhas reflexões e análises e por ter acalmado o meu coração nos momentos de desespero. Você foi a responsável por tirar as pedras do caminho e por me mostrar que nada é impossível. Obrigada por ser meu exemplo de dedicação e sucesso. Espero um dia te deixar cheia de orgulho da mesma forma que você me deixa.

Ao meu melhor amigo e namorado Augusto. Amor, agradeço por seu altruísmo durante esse período para entender que esse era o momento da concretização de um esforço de dois anos. Obrigada por compreender a minha ausência e por sempre ter uma mão para me levantar dos tombos e outra para me abraçar nas vitórias. Saiba que cada pequena palavra e gesto de carinho me ajudaram nessa conquista.

Aos meus professores por todos os ensinamentos durante essa caminhada, em especial à minha querida orientadora Profª Mirna Tonus. Obrigada por nunca duvidar da minha capacidade e por sempre acreditar quando eu falava “calma, que vai dar certo”. Agradeço por todas as dicas, aprendizados e por ter me mostrado que a transmídia seria uma paixão durante as minhas pesquisas. Nossa relação tem amor, carinho, desesperos e ordens. Quase uma relação de mãe e filha acadêmicas. Obrigada por ser mais que uma professora, obrigada por ser um ombro amigo para todas as horas.

E finalmente agradeço aos meus amigos. Primeiramente ao meu cunhado Willian, que cedeu o seu super computador gamer para que o plano fosse diagramado. Depois a equipe de inovação da Algar Telecom, e em especial ao meu chefe Rodolfo Ribeiro, que sempre abriu as portas do universo do empreendedorismo para mim. E finalmente, a todos os amigos que acreditaram nos meus objetivos e sonharam junto comigo, até mesmo aqueles que torceram de longe por conta da distância física.

BATISTA, Sabrina Tomaz. **Caçadores de Empreendedorismo**: Plano de Aplicação transmídia para a geração Z. 2017. 86 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação)-Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

RESUMO

Cada vez mais as *startups* e o empreendedorismo têm ganhado protagonismo no mundo dos negócios e também nos sonhos e desejos dos jovens. Ter o próprio negócio e poder colocar em prática as ideias inovadoras tem feito os empreendedores arriscarem a abrir suas empresas. O sucesso e a lucratividade estão no sonho de quem empreende, mas, muitas vezes, esse caminho exige muita dedicação, planejamento e cuidados. Como então transmitir as dicas e o conhecimento para os mais jovens sobre empreendedorismo para que alcancem sucesso com suas *startups*? É a partir dessa pergunta que nasce o plano de aplicação “Caçadores de Empreendedorismo”, projeto criado para abordar o universo dos novos negócios para a Geração Z. Por meio da linguagem da narrativa transmídia, e pensada a partir das características e interesses típicos dos Nativos Digitais, foi construído o plano que mescla a linguagem audiovisual para mostrar as dicas e conteúdos apresentados por quatro empreendedores em diferentes fases de suas *startups*. Estruturado em vídeos, vlogs e textos, o plano prevê ainda com um Agregador de *Startups* para tornar o encontro entre empreendedores e grandes empresas mais rápido e efetivo. O relatório a seguir apresenta como foi a construção e desenvolvimento do plano de aplicação. Nele, são apresentadas as etapas de planejamento do plano, o universo transmídia e os produtos selecionados para tornar a empreitada de implementação do novo negócio mais segura e efetiva.

Palavras-chave: Transmídia, Empreendedorismo, Plano de Aplicação, *Startups*, Geração Z

BATISTA, Sabrina Tomaz. **Caçadores de Empreendedorismo: Plano de Aplicação transmídia para a geração Z.** 2017. 86 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação)-Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

ABSTRACT

Increasingly startups and entrepreneurship have gained prominence in the business world and also the dreams and desires of young people. Having the business itself and putting innovative ideas into practice has made entrepreneurs risk opening their businesses. The success and profitability are the dream of those who are enterprising, but often this path requires dedication, planning and care. How then transmit the tips and knowledge to the younger ones on entrepreneurship to achieve success with their startups? It is from this question that the application plan "Hunters for Entrepreneurship" is born, a project created to address the universe of new business for Generation Z. Through the language of the transmedia narrative, and based on the typical characteristics and interests of digital natives, a plan was created that combines the audiovisual language to show the tips and contents presented by four entrepreneurs in different phases of their startups. Structured in videos, vlogs and texts, the plan also provides with a Startups Aggregator to make the meeting between entrepreneurs and large companies faster and more effective. The report presents how the construction and development of the application plan was developed. The report shows the steps plan planning, transmedia universe and selected products to make the implementation of the new enterprise safer and effective business.

Keywords: Transmedia, Entrepreneurship, Implementation Plan, Startups, Generation Z

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A evolução das taxas de empreendedorismo no Brasil	11
Figura 2 – Representação gráfica dos formatos multimídia e transmídia	15
Figura 3 – Características das diferentes gerações tecnológicas	22
Figura 4 – Características dos empreendedores e intraempreendedores	34
Figura 5 – <i>Ranking</i> das <i>startups</i> mais valiosas do mundo em 2016 (U\$ BI)	37
Figura 6 – Universo transmídia do “Caçadores de Empreendedorismo”	41
Figura 7 – Temáticas abordadas no “Caçadores de Empreendedorismo”	45
Figura 8 – Divisão do Business Model Canvas	64
Figura 9 – Business Model Canvas do Plano de Aplicação "Caçadores de Empreendedorismo"	66
Figura 10 – Modelo conceitual Matriz FOFA	67
Figura 11 – Matriz FOFA do plano de aplicação sobre empreendedorismo	69

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	9
1.1 Memorial acadêmico.....	9
1.2 Delineamento da proposta.....	11
2 FRUTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA: A NARRATIVA TRANSMÍDIA...	14
3 A GERAÇÃO Z E SUAS PECULIARIDADES	20
3.1 Conhecendo as gerações	21
<i>3.1.1 Geração Veterana ou Tradicional</i>	<i>23</i>
<i>3.1.2 Geração Baby Boomers</i>	<i>23</i>
<i>3.1.3 Geração X</i>	<i>24</i>
<i>3.1.4 Geração Y.....</i>	<i>25</i>
3.2 O público alvo do plano: a Geração Z	27
4 EMPREENDEDORISMO: CONHECENDO A TENDÊNCIA.....	31
4.1 Startups: por dentro das novas empresas.....	35
5 CAÇADORES DE EMPREENDEDORISMO: CONHECENDO A PROPOSTA TRANSMÍDIA	40
5.1 Site Caçadores de Empreendedorismo	41
5.2 Os caçadores	44
5.3 Agregador de Startups	48
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE APLICAÇÃO	54
6.1 Detalhamento metodológico para cada produto	56
7 DADOS SOBRE O PLANO DE APLICAÇÃO.....	58
8 RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO.....	60
9 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE	62
9.1 Custos de produção do Plano de Aplicação.....	62
9.2 O Plano de Aplicação sob a ótica do Business Model Canvas	62
9.3 Matriz FOFA.....	67
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE 1	86

1 APRESENTAÇÃO

Para iniciar o entendimento sobre o plano de aplicação “Caçadores de Empreendedorismo”¹ é preciso primeiramente conhecer a motivação da autora e a sua trajetória que culminou na estruturação deste trabalho. Além disso, é necessário também compreender um pouco mais sobre a temática e como a pesquisa foi construída e desenhada.

1.1 Memorial acadêmico

Durante toda sua vida acadêmica na graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), a autora gostou de experimentar, pesquisar novos temas e ter mais conhecimento em áreas distintas. Trabalhou com política, saúde e entretenimento, por exemplo. Talvez essa diversidade tenha lhe atrapalhado um pouco no início do mestrado. Foram três temáticas diferentes trabalhadas até que, no final de março de 2016, um ano após o início de suas aulas no Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da UFU, decidiu pela temática que está trabalhando atualmente. A escolha definitiva pelo tema contou muito com a influência de seu novo trabalho.

Atualmente, é bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) na empresa de telecomunicações Algar Telecom, fazendo parte do projeto INOVA Talentos, que busca alinhar a academia com o mercado, levando estudantes para dentro das grandes empresas e qualificando-os em atividades de inovação. Antes de ir para a Algar Telecom, havia trabalhado como Gestora de Ciência e Tecnologia na Agência Intelecto da UFU, órgão responsável pela gestão da inovação e propriedade intelectual dentro da Universidade e vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPP). Também foi Agente Local de Inovação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), atuando com empreendedorismo e inovação em pequenas e médias empresas. Por esse seu histórico, foi trabalhar na Algar Telecom no Innovation Management Office (IMO), designada para auxiliar em um projeto de entretenimento digital para telefonia móvel. Por essa convivência com o mundo da inovação, decidiu abordar durante o seu mestrado a temática do empreendedorismo. Em seu trabalho, esteve em contato direto com esse mundo empreendedor, acompanhando, por exemplo, a seleção das *startups* do Programa de

¹ O plano de aplicação produzido pode ser consultado no Apêndice 1 deste trabalho.

Aceleração da Algar Telecom e do programa de pré-aceleração Lemonade, que teve as atividades da sua terceira turma de empreendedores acontecendo na Universidade Cooperativa da Algar, a Unialgar, em 2016. Esse contato direto com esse público lhe permitiu identificar algumas necessidades e pensar em propor uma solução para buscar saná-las, a fim de auxiliá-los na evolução de suas *startups* para grandes empresas.

O ingresso no Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da UFU propiciou à autora desenvolver um material acadêmico, mas que, ao mesmo tempo, pudesse atender às diretrizes do programa de pós-graduação, devolvendo ao mercado novas perspectivas que possam ser aplicadas diante das demandas mercadológicas de conteúdo e produção.

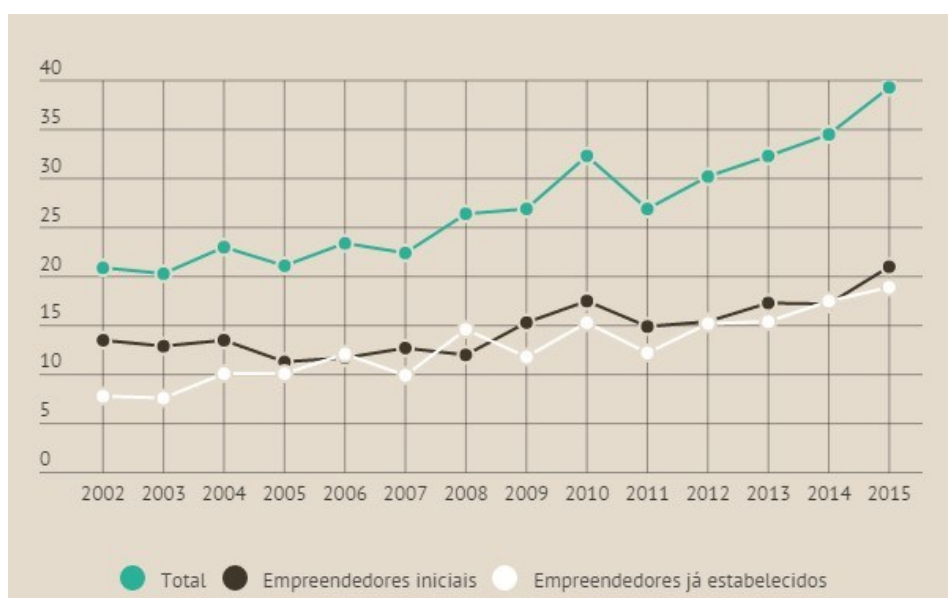
As disciplinas cursadas dentro do programa também devem ser destacadas como relevantes para a construção da autora como pesquisadora e como um fortalecimento da ideia mais primitiva do projeto, ainda no ingresso do mestrado. A disciplina “Fundamentos Epistemológicos Interdisciplinares: Informação e Sociedade” contribuiu com uma reflexão sobre o papel científico da pesquisa escolhida. Com a colaboração textual e teórica da disciplina, apoiada principalmente nas diferentes epistemologias existentes, o trabalho pôde ser melhor estruturado e pensado do ponto de vista filosófico e epistemológico. Já na disciplina “Análise e Monitoramento de Mídias Sociais”, a contribuição veio como um complemento mais mercadológico e comunicacional do nível reflexivo alcançado com a disciplina anteriormente citada. Com essa segunda, foi possível ver mais profundamente a necessidade de um bom relacionamento das empresas com o seu público e como uma boa presença digital faz diferença nos resultados do negócio. As discussões acerca das mídias sociais e seu papel na sociedade e na comunicação também somaram de forma significativa para a construção da proposta da pesquisa. Aliada às anteriores, a disciplina de “Procedimentos Metodológicos” reforçou a importância da investigação e da sistematização de dados no ambiente científico, indispensáveis para o avanço nas pesquisas acadêmicas e da ciência.

Logo, esta breve apresentação do histórico pessoal e acadêmico da autora demonstra que a escolha pela temática selecionada parte de motivações que despertam o interesse pela construção do conhecimento acadêmico e, ao mesmo tempo, busca adaptá-lo para as tendências e práticas do mercado tecnológico e comunicacional da atualidade.

1.2 Delineamento da proposta

Abrir o próprio negócio figura entre os sonhos de muitas pessoas, contudo, algumas decidem tirar esse desejo do papel e investem tempo e dinheiro para colocar suas ideias em prática. Muitas pessoas devem conhecer alguém que abriu um negócio nos últimos dois anos, seja para realizar um sonho, conseguir uma renda extra ou fugir do desemprego. O Brasil é um país bastante empreendedor: a cada dez brasileiros, quatro são empreendedores (GLOBAL, 2015). Além disso, por meio da taxa de empreendedorismo do país (Figura 1), é possível notar a sua real importância na conjuntura nacional com o passar dos anos.

Figura 1 – A evolução das taxas de empreendedorismo no Brasil



Fonte: Zuini (2016, s. p.)

Há alguns anos, o termo empreendedorismo tem sido abordado de forma cada vez mais constante, contudo, principalmente pela crise econômica vivida no Brasil atualmente, o termo está em voga e, muitas vezes, tem sido utilizado como uma solução para o alto índice de desemprego vivido no país. Góes (2016) mostra que em 2015 a economia brasileira encolheu 3,8%, e que no mesmo ano a taxa de desemprego chegou a 10%, número não observado desde junho de 2007. Em 2016 essa taxa foi ainda pior atingindo o valor de 11,8% (FONSECA, 2016).

Essa crise não afeta apenas o trabalho da faixa etária mais velha, mas também atinge os jovens. Dados da pesquisa “Tendências Mundiais do Emprego de Jovens 2015” mostram que os jovens brasileiros, com idade entre 15 e 24 anos, foram os que mais sofreram com o

desaquecimento econômico. Em 2015, a média mundial de desemprego para essa faixa etária foi 13,1%, contudo, o percentual brasileiro chegou a 15,5% (DESEMPREGO, 2015). Muitas vezes, os jovens não conseguem os cargos que almejam por conta de as empresas exigirem anos de experiência para suas vagas, algo que, pela faixa etária e vivência de mercado, é praticamente impossível para eles. Agora, essa geração também é atingida pelo desemprego e pode encontrar nos novos negócios uma solução.

No Brasil, os jovens sem emprego representam 3,5 milhões de pessoas. Uma das maneiras de diminuir esses números passa não só pela criação de empresas, mas também pelo incentivo da participação de jovens no meio empreendedor, o que pode contribuir para a ampliação de novas oportunidades de trabalho e emprego (MANUAL, 2016, s. p.).

A grande questão é que fazer um negócio ser um sucesso requer planejamento e organização, mas qual a melhor forma de passar informações e orientações sobre empreendedorismo para a geração que nasceu conectada à Internet e é multiplataforma? A geração Z, que engloba os nascidos a partir de 1990, segundo Zemke (2008), interage de forma diferente com os meios de comunicação. Décadas atrás, por exemplo, o simples ato de ouvir rádio envolvia um ritual. Todos os membros da família se programavam e paravam suas atividades para se reunirem na sala e ouvirem as músicas e notícias do dia. Nada podia atrapalhar aquele momento e toda atenção era voltada para as vozes que emanavam pelas ondas radiofônicas. Atualmente, isso não passa de uma antiga lembrança. Hoje, os jovens, ao mesmo tempo em que assistem à televisão, estão em frente aos seus computadores ou conectados à Internet por meio de celulares. Eles transitam entre os vários meios para se divertirem, interagirem e trabalharem.

Essa convergência das mídias, que oferece ao público conteúdos em diferentes plataformas, tem ganhado espaço na atualidade, o que cria um ambiente ideal para o desenvolvimento da narrativa transmídia, que é “[...] é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio” (GABRIEL, 2012, p. 110). Essa proposta proporciona uma experiência ampliada para o público e pode ser colocada em vários segmentos de produção.

Dessa forma, a proposta deste trabalho é a criação do plano de aplicação transmídia sobre empreendedorismo para a geração Z. Diante dos dados expostos, o tema do trabalho se justifica pelo seu teor tão pertinente no atual contexto mercadológico e social. Trabalhar com a temática do empreendedorismo apresenta-se de forma bastante contundente, ainda mais

quando se busca atrelá-la ao público jovem, ou seja, à geração que está adentrando ou já está há pouco tempo no mercado e que carrega consigo os desafios de uma geração altamente conectada e com características bastante peculiares no mercado de trabalho. Além disso, a junção da narrativa transmídia com o empreendedorismo apresenta-se de forma pioneira, ainda mais quando apresentado no formato do plano de aplicação. Utilizar-se da linguagem transmídia para oferecer informações que podem auxiliar negócios a se tornarem promissores, é considerado inovador em um mercado que trabalha com a temática do empreendedorismo com uma abordagem mais formal e algumas vezes longe da realidade do público jovem. É preciso destacar também que o plano de aplicação vai ao encontro da proposta do mestrado profissional em que a autora está inserida. Isso porque os alunos são incentivados a pensarem em propostas de trabalhos científicos que busquem solucionar problemas encontrados no mercado.

Este relatório busca apresentar os diferentes aspectos de construção teórica e metodológica do plano de aplicação proposto. No Capítulo 2, será apresentada uma explicação sobre o significado e aplicação do conceito transmídia, apoiado em teóricos da área que já desenvolveram obras sobre a temática. Já no Capítulo 3, com o objetivo de compreender melhor o público-alvo da proposta, a geração Z, suas características serão apresentadas e, para complementar, das gerações que a antecederam. O Capítulo 4 abordará a temática do empreendedorismo, com informações sobre o ecossistema de *startups* no Brasil e no mundo. O Capítulo 5 apresentará o detalhamento do plano de aplicação e dos produtos que comporão o universo transmídia. Já no Capítulo 6, os procedimentos metodológicos do plano serão apresentados e o Capítulo 7 será dedicado a mostrar as informações contidas no plano de aplicação. O Capítulo 8 trará o relato sobre o desenvolvimento do trabalho como um todo e o Capítulo 9 irá mostrar a exequibilidade e aplicabilidade da proposta com demonstração dos custos, o modelo de negócios Business Model Canvas do plano de aplicação e a matriz FOFA (SWOT). Para finalizar, são apresentadas as referências utilizadas para a fundamentação teórica do trabalho proposto.

2 FRUTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA: A NARRATIVA TRANSMÍDIA

A televisão acabará com o rádio. A Internet acabará com os jornais impressos. Estes foram apenas alguns dos dizeres proclamados pelos mais radicais à chegada de cada meio de comunicação. A questão é que estamos no século XXI e nenhum deles desapareceu. As pessoas não pararam de ouvir rádio, elas agora escutam as músicas das paradas de sucesso ao mesmo tempo em que estão usando seus computadores. Assistir à televisão atualmente gera comentários nas mídias sociais, sobre cada lance de um jogo de futebol ou cena emocionante de uma novela. A linguagem da contemporaneidade não envolve substituição, e sim, convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009, p. 29).

Os meios agora não se anulam, eles se complementam. O que acontece é um trabalho de sinergia que proporciona mudanças a esse novo ambiente midiático. É inegável que alguns veículos tradicionais se adaptaram, principalmente para garantir sua sobrevivência, mas, sem dúvida, essas modificações criaram possibilidades mais ricas aos usuários, que não se informam ou se divertem somente com uma mídia, mas consomem várias ao mesmo tempo. Os novos e velhos meios agora são híbridos. Dentro dessa nova tendência, destaca-se a transmedia storytelling, que, traduzida para o português, é conhecida como narrativa transmídia.

Esse conceito foi introduzido por Henry Jenkins, ao tratar da cultura da convergência. O autor remete a uma experiência narrativa que se expande em meio à integração das mídias.

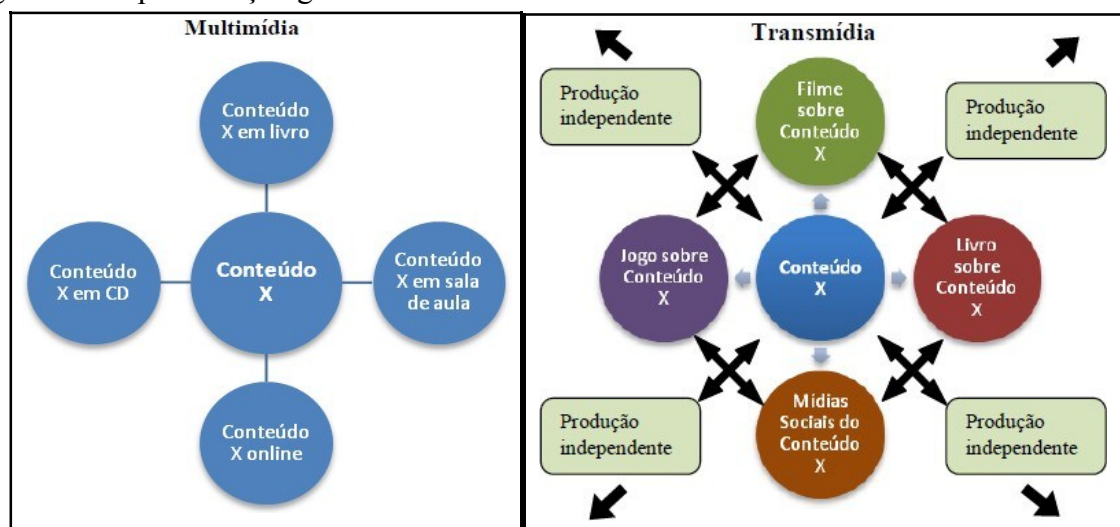
Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 138).

Os conteúdos, agora, não são distribuídos apenas em um meio de comunicação, mas existe uma convergência entre eles. Um projeto transmídia pode conter ações na televisão, na Internet, no rádio, em jornais, revistas, livros, entre outras diversas possibilidades. A história que é contada não se repete nos diferentes meios e esse é um dos principais desafios dos produtores desse tipo de conteúdo. Agora eles devem “compatibilizar os desdobramentos nas distintas mídias a partir do mesmo environment narrativo – um mesmo ‘núcleo duro’ de personagens envolvidos em um mesmo percurso – que se expande a cada mídia” (FECHINE; FIGUERÔA; CIRNE, 2011, p. 20). Scolari (2009) também atenta para o fato de a transmídia desenvolver uma narrativa específica para cada meio. Esse é um dos principais preceitos que a diferenciam da multimídia.

A diferença reside no conteúdo: na transmídia, as narrativas são complementares; na multimídia, o conteúdo é análogo ou muito próximo, não complementar. Como afirma Negroponte (2002, p. 74) “pensar em multimídia implica se ter noção do movimento fluido de um meio para o outro, dizendo a mesma coisa de maneiras diversas, invocando um ou outro dos sentidos humanos” (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 69).

Na multimídia, ocorre a repetição do mesmo conteúdo em diferentes mídias. É como se fosse a cópia de um conteúdo fixo. Já na transmídia, além de a história não ser a mesma para os distintos meios, o enredo envolvente permite diversas produções feitas até pelos espectadores. Para melhor ilustrar esse comparativo, utilizamos os diagramas produzidos por Martins (2013) (Figura 2).

Figura 2 – Representação gráfica dos formatos multimídia e transmídia



Fonte: Martins (2013, p. 18-19)

Na transmídia, cada ambiente em que os conteúdos são disponibilizados gera experiências únicas para os usuários. As mídias trabalham coordenadamente, visando a gerar uma experiência integrada.

Cada mídia dá uma contribuição ao sistema narrativo como um todo, mantendo, no entanto, sua autonomia. Idealmente, a narrativa proposta por cada meio deve fazer sentido tanto para os espectadores que tomam contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias (FECHINE; FIGUERÔA; CIRNE, 2011, p. 19-20).

É necessário, assim, que o público consiga entender a narrativa acessando apenas um meio. Por exemplo: um consumidor pode saber da história de uma novela somente assistindo aos capítulos na televisão, mas, se acessar os conteúdos disponibilizados na Internet, terá uma experiência mais rica e completa. Jenkins (2009) reforça esse aspecto afirmando que “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa” (JENKINS, 2009, p. 138), sendo que o mesmo pode ser aplicado a outras produções midiáticas, ficcionais ou não. Dessa forma, nota-se que um dos pontos essenciais da transmídia é a necessidade de os conteúdos serem autônomos. A experiência não deve ser limitada ao usuário que opta por acessar apenas um meio em vez de explorar as partes da história dispersas pelas diversas plataformas.

Em Matrix, por exemplo, o universo transmídia era composto pela trilogia dos filmes, um programa de curtas-metragens de animação, uma série em quadrinhos e dois jogos. Cada novo conteúdo, disponibilizado em diferentes plataformas, contribuía de maneira distinta e valiosa para o todo. A intenção era espalhar a história do filme por várias mídias para torná-la cada vez mais atraente. Segundo Jenkins, “o consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou o filme apenas no cinema” (JENKINS, 2009, p. 145). Assim, percebe-se que os conteúdos podem ser vistos isoladamente, mas, se o consumidor decidir acessar as partes da história espalhadas pelos meios, ele terá contato com outras informações relevantes para a narrativa total. O acesso à totalidade de um projeto transmídia sustenta uma experiência mais profunda ao mesmo.

Diante do cenário da convergência de multiplataformas, Arnaut et al. (2011) afirmam que a narrativa transmídia só acontece devido ao engajamento do público.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o Dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT et al., 2011, p. 265).

O interesse da audiência e o envolvimento do público em consumir as histórias fragmentadas em distintas mídias são fatores essenciais para a completa construção do ambiente transmidiático. De nada adiantariam as “pistas” deixadas pelos produtores nos diferentes meios se o público não consumisse nem se envolvesse com essa circulação de conteúdos.

A vantagem do engajamento do público também deve ser destacada na produção transmidiática, pois, para que a mensagem ou história a ser contada obtenha sucesso, é necessário que o público se interesse ou se identifique de alguma forma. Ou seja, a estrutura de uma proposta transmídia pode ser arquitetada prevendo orçamentos e ações, mas a atuação e o engajamento do público são decisivos para que a mensagem seja aceita por ele (BATISTA; MARTINS; TONUS, 2012, p. 9).

O grau de engajamento pode ser tão profundo que, além de ser um consumidor dos conteúdos transmídia, o público também é um produtor, ou seja, torna-se um prosumidor². Ele deixa de ser somente um consumidor passivo de mídia.

Agora, o público não apenas acompanha com uma postura mais contemplativa os desdobramentos narrativos de um meio a outro, mas é, também, um participante ativo inserido em novas práticas de consumo de mídias que configuram o que se convencionou chamar de cultura participativa em função das possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da convergência dos meios (FECHINE; FIGUERÔA; CIRNE, 2011, p. 24-25).

O espectador se envolve nas histórias e passa a produzir conteúdos próprios dentro da narrativa transmidiática. Segundo Gabriel (2012, p. 109) “[...] o público-alvo não é mais

² “Prosumidor seria o consumidor que produz conteúdo, ou seja, o produtor + consumidor. Ele é capaz de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços. O termo foi criado por Alvin Toffler, autor do livro *A Terceira Onda*” (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 33).

apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”. Atualmente, essa ação é potencializada, principalmente, pelo aparecimento das mídias digitais. Por meio delas, o público intensifica e facilita a sua interação com outros consumidores e produtores, além de ter uma disseminação maior de sua produção. Jenkins (2008, p. 181) exemplifica esse tipo de ação abordando os curtas-metragens feitos pelos espectadores: “A web proporcionou um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora esses filmes estão vindo a público”. Essa produção própria feita pelos consumidores é um dos principais fatores que diferenciam um simples espectador de um fã.

A diferença entre o espectador e o fã pode ser apontada por meio do engajamento com as narrativas televisas, e, ao mesmo tempo, a produção de conteúdo. Os fãs correspondem à parte do público espectador que não apenas assiste a filmes ou programas de televisão, mas também produz conteúdos relativos à ficção ou assume uma postura crítica e desenvolve sua própria arte, incorporando partes das narrativas televisivas em vídeos, sites, além de seguir outros fãs no seu entusiasmo. Os fãs estão bem longe do conceito de consumidores comuns ou meros espectadores (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 246).

Ao se tornar fã de uma narrativa transmídia, o consumidor fica tão envolvido pela história que lhe foi apresentada, que passa a querer se sentir dentro dela. Uma das maneiras de isso acontecer é por meio da produção de, por exemplo, blogs, perfis de personagens em mídias sociais, histórias em quadrinhos ou filmes amadores. Ao produzir esses conteúdos, os fãs ajudam a divulgar a narrativa, já que expandem, para novos lugares e até novos públicos, uma parte ou todo o projeto criado.

Diante desse cenário, Arnaut et al. (2011, p. 269) definem os pontos necessários para o sucesso de uma narrativa transmídia:

- 1 – Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
- 2 – Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia;
- 3 – Utilizar o melhor de cada uma delas;
- 4 – Gerar interesse, possibilitando visibilidade;
- 5 – Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo)
- 6 – Permitir que novos conteúdos sejam produzidos
- 7 – Obter resultado positivo ou êxito;
- 8 – Levar a transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno.

Para finalizar este capítulo e ilustrar como uma narrativa transmídia é ramificada para diferentes meios, contendo cada um deles uma parte diferente da história, utilizamos o exemplo apresentado por Marcelo Glutz, diretor de Mídias Digitais da Globosat.

Se a história dos Três Porquinhos fosse lançada hoje, teríamos uma comunidade no Orkut, poderíamos acompanhar os porquinhos no Twitter, ler os detalhes sobre a obra de cada casa; assistir a um episódio de 3 minutos com as aventuras do Lobo Mau e a perseguição dos três porquinhos no celular, depois do Lobo Mau com a Chapeuzinho Vermelho ou o Lobo Mau na sua vida pessoal. Poderíamos ver no Google Maps a distância percorrida entre as casas que o Lobo Mau iria destruir. Assistir a um documentário do History Channel sobre a saga da Família Porco na América. E ainda: enviar um SMS e receber um ringtone com o sopro do lobo. Poderíamos conversar com os amigos sobre o que faríamos no lugar do porquinho construtor, enviar para o Lobo Mau a nossa receita favorita de leitão à pururuca para ele aproveitar melhor, entre outras interações com a história principal (SOBRINHO; ACIR, 2011, p. 6).

Agora, produtores e consumidores se entrecruzam e histórias podem se expandir infinitamente por diferentes plataformas, sendo todos envolvidos na transmídia, o fruto da era da convergência. Essa convergência chama a atenção e agrada ao público jovem que está constantemente conectado. A geração Z quer conhecer mais sobre cada detalhe das narrativas e escolher os seus canais prediletos para isso. E o que mais esses jovens desejam? O próximo capítulo irá mostrar as características dos Nativos Digitais e das gerações que os antecederam.

3 A GERAÇÃO Z E SUAS PECULIARIDADES

Lançar um produto no mercado envolve uma série de etapas de pesquisas e decisões sobre quais caminhos seguir. Uma das primeiras fases, e também considerada essencial, é a definição do público-alvo que determinado produto ou até mesmo protótipo pretende atingir. Essa definição tem a intenção de fazer com que todo o processo seja mais assertivo e se obtenha o sucesso almejado. Segundo Kotler (1998), todo o processo sobre que etapas seguir deve ser norteado primeiramente a partir de um público que a empresa deseja alcançar, entendendo seu comportamento e suas reais necessidades e desejos. Correa (1998) busca explicar um pouco de que como surgiu essa necessidade de pensar em um mercado segmentado:

Considerando a massa humana como uma grande máquina devoradora de produtos e serviços, parece lógico que basta produzir para que o bem seja consumido. Assim se pensava no início da era industrial onde o mercado, ávido por produtos, tinha que adquirir o que lhe era oferecido. Com o aparecimento da concorrência e com o avanço tecnológico, os produtos foram-se assemelhando muito, tornando cada vez mais difícil sua diferenciação. Chegou-se, então, a uma inversão de processos. O mercado é que passou a determinar o que deseja, cabendo ao fabricante produzir o que lhe está sendo solicitado. Acontece que a massa consumidora não pensa de forma homogênea, apresentando grupos que se diferenciam pelas suas preferências. Chegamos, assim, ao princípio da segmentação (CORREA, 1998, p. 108).

A segmentação tem a vantagem de se criarem estratégias e ações adequadas para uma parcela de mercado, já que, como reforça Kotler (1997, p. 37), “nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. [...] As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu(s) mercado(s)-alvo(s) e preparam um programa de marketing sob medida”. Essa definição deve surgir a partir de uma análise que envolve dados demográficos e comportamentais de determinado público, por exemplo, para que, dessa forma, a decisão seja baseada, segundo Las Casas (2006), nos grupos de clientes mais interessantes para serem trabalhados. Levando-se em conta essas considerações, o plano de aplicação produzido objetiva trabalhar a geração Z. Dessa forma, esse público, e as gerações que o antecedem, serão caracterizados no próximo tópico.

3.1 Conhecendo as gerações

Antes de o segmento de público que se pretende trabalhar no plano de aplicação ser tratado, é necessário, primeiramente, compreender o que é geração.

O termo de “geração” tomado na sua acepção histórica e sociológica designa um conjunto de pessoas que nasceram mais ou menos na mesma época e que têm em comum uma experiência histórica idêntica e/ou uma proximidade cultural. Impõe-se portanto uma aproximação deste emprego da palavra “geração” com o uso que fazem os demógrafos do termo de “coorte” (equivalente, no Brasil, à palavra “turma”), o qual designa um conjunto de indivíduos nascidos no mesmo ano (ou, por extensão, caracterizados por um mesmo evento – por exemplo, o ano do início do curso secundário ou da obtenção de um diploma – ocorrido no mesmo momento e podendo servir de ponto de partida num estudo comparativo de tipo longitudinal) (FORQUIN, 2003, p. 3).

O uso das tecnologias é uma das formas de se definir uma geração, contudo, o perfil comportamental de pessoas nascidas em uma mesma época é o fator primordial para essa caracterização. Forquin (2003) ainda salienta que a palavra geração possui uma abrangência maior do que apenas pessoas que possuam a mesma faixa etária. Ela pode ser caracterizada também

[...] por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de “consciência de geração” (FORQUIN, 2003, p. 3).

Dessa forma, mesmo sendo comum entre os diversos estudiosos a divisão das gerações por faixas etárias, é necessário compreender que, em alguns momentos, o sentimento ou consciência de geração é o que vai nortear em qual delas um indivíduo melhor se enquadra. Bauman (2007, p. 373) também defende essa linha de raciocínio, afirmando que a divisão entre as gerações não é extremamente clara. Para ele, diferentes gerações podem se “sobrepôr” e até coexistir parcialmente em um mesmo momento.

Segundo Zemke (2008), as gerações diferem uma das outras baseadas em suas crenças, valores e prioridades. Não são um consenso entre os estudiosos as datas exatas de

início e fim de cada geração. Assim, este trabalho se baseará nos períodos descritos por Zamke (2008). O autor define o período de cada uma das gerações da seguinte maneira:

- Geração Veterana ou Tradicional = 1922 a 1944
- Geração *Baby Boomers* = 1945 a 1965
- Geração X = 1966 a 1977
- Geração Y = 1978 a 1989
- Geração Z = a partir de 1990

Zemke (2008), além de dividir as gerações por determinadas épocas, busca abordar cada uma delas segundo características específicas. Reis (2013) apresenta um quadro adaptado (Figura 3) com as características elencadas por Zemke (2008):

Figura 3 – Características das diferentes gerações tecnológicas³

Geração Veterana/ Tradicional	Geração <i>Baby Boomers</i>	Geração X	Geração Y	Geração Z
1922/1944	1945/1965	1966/1977	1978/1989	1990/...
Conformista	Otimista	Cético	Interativo	Imediatista
Não Contestador	Lado Positivo	Questionador	Contestadores	Excentricidade
<u>Trabalho:</u> Crescimento se dá passo a passo; Não questiona autoridade.	<u>Trabalho:</u> Razão de viver; Envolvimento; Desenvolvimento Pessoal;	<u>Trabalho:</u> Independência; Autoconfiança; Questiona Autoridade;	<u>Trabalho:</u> Diversidade; Colaboração; Realização/ Consumo.	<u>Trabalho:</u> Ainda não estão inseridos no mercado de trabalho.
Alheios às tecnologias	Têm conhecimento e experiência, mas são cercados de temor com a tecnologia.	Adaptação rápida; Proficientes na tecnologia.	Tecnologia é algo natural na vida; Bem mais informados.	Ligados à internet.
Tradição e sabedoria.	Ideal de reconstrução do mundo.	Ideal da paz, liberdade sexual e anarquismo.	Globalização; Diversidade; Multiculturas.	Trabalho coletivo está em escasso na virtude desses jovens

Fonte: Reis (2013, p. 3)

A seguir, serão apresentadas outras características de cada uma das gerações, agregando as já apresentadas na Figura 3.

³ Destaca-se que a informação do quadro, de que a geração Z ainda não está inserida no mercado de trabalho, deve-se ao fato de ser uma adaptação feita a partir da publicação feita no ano de 2008, o que não condiz com o atual cenário de 2016.

3.1.1 Geração Veterana ou Tradicional

Também denominada de geração silenciosa, caracteriza-se pelos indivíduos nascidos entre 1922 e 1944. Passou pela Grande Depressão e pela II Guerra Mundial, ou seja, viveu entre épocas de prosperidade e crise. Segundo Conger (1998, p. 129):

[...] Os tempos difíceis enfrentados por seus pais influenciaram essas crianças no sentido de valorizarem demais o emprego e de se tornarem funcionários obedientes. A participação dos pais na Segunda Guerra Mundial, por sua vez, fez com que elas adquirissem um estilo de liderança autoritário.

De acordo com Crespo (2007, p. 40), as pessoas dessa geração são leais em relação a política, religião, família e trabalho. Allen (2004) afirma que não abrem mão das regras e bons costumes aprendidos na juventude, e que são fiéis às empresas onde trabalharam e que, provavelmente, foram as únicas empresas que atuaram como funcionários durante toda a vida. Mamona (2010) ainda destaca que os nascidos nesse período são indivíduos formais e que respeitam hierarquias. São identificados também pela resistência às mudanças e pelo grande desafio de se adaptarem aos avanços tecnológicos.

3.1.2 Geração Baby Boomers

Compreende os nascidos entre 1945 e 1965. Os indivíduos dessa época passaram pela Guerra Fria, Guerra do Vietnã e pelo início do movimento *hippie* e feminista. No Brasil, essa geração destacou-se pela vivência no período da ditadura militar.

A expressão *Baby Boomers* nasceu nos Estados Unidos. Em 1945, após o fim da Segunda Guerra Mundial, os soldados americanos retornaram para as suas casas. O contexto era o de retomada da economia naquele país. A partir daquele momento, mais especificamente entre 1946 e 1964, foi identificado um grande aumento na taxa de natalidade, um verdadeiro “boom” de filhos. As pessoas nascidas nessa época passaram a integrar a geração denominada pelos sociólogos de *Baby Boomers* (VEJA, 2014, s. p.).

De acordo com Cavazotte, Lemos e Viana (2012), o termo *workaholic*, que se refere a pessoas viciadas em trabalho, surgiu para definir essa geração. Os trabalhadores dessa época valorizam o tempo de serviço e têm os seus empregos como a principal fonte de realizações, ocupando, muitas vezes, cargos importantes nas empresas em que trabalham. Por conta disso,

de acordo com Kanaame (1999), os *Baby Boomers* não preservam tanto a qualidade de vida, pois a necessidade de alcançar bons resultados tende a intensificar a jornada de trabalho.

Segundo Conger (1998), os *Baby Boomers* foram educados com rigidez, tendo a obediência e a disciplina como palavras-chave. Além disso, a televisão teve um papel importante para os jovens dessa geração.

A ascensão da televisão moldou o comportamento desses jovens, visto que ela servia como mensageira e mobilizadora, e ainda retratava a juventude como um grande acontecimento. Essa geração participou da revolução dos anos 1960, o que mudou não só o papel das mulheres na sociedade, mas também o papel dos jovens. Eles desenvolveram sua própria cultura, pelo fato de existir um grande abismo entre eles e seus pais. Devido a isso, criaram seu estilo de vida próprio e tinham a televisão como principal ferramenta de comunicação (GERAÇÕES, 2016, s. p.).

É preciso salientar a importância dessa geração e da necessidade da boa convivência e adaptação das outras gerações aos *Baby Boomers*. Isso porque, segundo projeções da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2025, as pessoas com 60 anos ou mais poderão chegar a 1,2 bilhão. Será a primeira vez que os indivíduos dessa faixa etária superarão a quantidade de crianças menores de 14 anos, representando 22,1% da população mundial. No Brasil, essa projeção não é diferente. Em 2020, eles representarão 29,8 milhões dos cidadãos, e os indivíduos de 80 anos ou mais serão cerca de 4,5 milhões (BURLÁ et al., 2013).

3.1.3 Geração X

Os integrantes dessa geração são os nascidos entre 1966 e 1977 e presenciaram “a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim, o surgimento da AIDS e as mudanças de conceitos. Viveram a expansão tecnológica e assistiram ao início da decadência de padrões sociais” (SANTOS et al., 2011, p. 2). Segundo Robbins, Judge e Sobral (2010), são indivíduos autossuficientes e que, diferentemente de seus pais, os *Baby Boomers*, buscam o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.

Aparentemente, os integrantes da geração X não querem viver o mesmo tipo de vida que seus pais. Eles querem construir famílias mais tradicionais e passar mais tempo com seus filhos. [...] Eles acham que passar mais tempo em casa com a família não era uma prioridade a que seus pais davam tanta importância (CONGER, 1998, p. 134).

Por buscar esse equilíbrio, essa geração mostra a sua fidelidade aos seus ideais pessoais, e não às organizações em que trabalha. Além disso, os pertencentes à geração X utilizam as gerações anteriores como um exemplo do que não gostariam de ser. De acordo com Meller (2015), uma característica deles é uma ruptura com os paradigmas anteriormente construídos, e uma busca maior por sua liberdade e direitos. “Foi a partir dessa geração que surgiram as preocupações com a destruição ambiental e as questões ecológicas” (GERAÇÕES, 2011, s. p.).

O início da Internet está ligado a essa geração que “tem uma visão empreendedora e desenvolveu habilidade para aprender novas tecnologias para se manter no mercado” (KHOURY, 2009, p. 124). Como os pertencentes à geração X vivenciaram a globalização, eles têm gosto pelo consumo de equipamentos eletrônicos.

O que precisamos compreender é que, na área do conhecimento de informática, a diferença de habilidades entre as gerações aumenta de forma espetacular. No passado, a sabedoria vinha com a experiência e a idade. Hoje, a sabedoria está cada vez mais ligada à juventude, graças, em grande medida, às mudanças rápidas na área tecnológica. O segredo está em as gerações mais velhas saberem aproveitar isso (CONGER, 1998, p. 138).

Exatamente por ter se adaptado às tecnologias é que a geração X se sente tão à vontade com esse novo mundo que tende a oferecer mais informações e novidades a cada ano.

3.1.4 Geração Y

Essa geração, que abarca os nascidos entre 1978 e 1989, abrange os jovens que já surgiram em um mundo com constantes evoluções tecnológicas. A definição do nome dessa geração foi criada pela Advertising Age, revista Norte Americana, que entendeu que “como eram filhos dos integrantes da geração X, se achou óbvio que esta nova geração fosse chamada pela próxima letra do alfabeto” (DUARTE, 2011, s. p.). O que a distingue, principalmente, das gerações anteriores são a exposição constante à informação e a intensa conectividade.

Nascia naquele momento uma nova geração, que presenciou de perto novidades do mundo digital nunca antes vistas até então. Nasciam os e-mails, as ferramentas de busca e, principalmente, a possibilidade de interação com outras pessoas sem sair de casa. Formava ali a Geração Y, ou *Millennials*, que é caracterizada por ser mais autocentrada e egoísta, porém, de maneira antagônica, gosta de compartilhar informações pelas redes

sociais. Além disso, essa geração é adepta da rapidez e da instantaneidade (VEJA, 2014, s. p.).

Segundo Oliveira (2009), essa geração é ávida por mudanças, mostrando-se ansiosa por resultados e, por estar inserida na era das inovações, adapta-se facilmente às novas tecnologias. As empresas não podem deixar de levar em conta o poder de compra dessa geração. De acordo com Navajas (2016), os *Millennials* gastam cerca de US\$ 600 bilhões por ano e gastarão, em 2017, mais do que os *Baby Boomers*. Para Suhas Uliyar, vice-presidente de Gerenciamento de Produtos e Estratégia Móvel da Oracle, uma boa estratégia utilizada pelas organizações para atrair esse público é levar até eles uma oferta personalizada e que ofereça uma experiência móvel funcional (IMPORTÂNCIA, 2015). A geração Y está conectada constantemente e busca consumir, quando se refere principalmente à experiência mobile, produtos que mostrem relevância ou otimização aos seus dias.

Os *Millennials* são mais dependentes da tecnologia e conectados que qualquer outra geração. Mais de 84% deles possuem smartphone e, com isso, esperam que as marcas estejam igualmente conectadas. Eles enxergam a atividade *online* como um importante complemento para o mundo off-line. (NAVAJAS, 2016, s. p.).

Se eles possuem suas especificidades na hora de comprar algo, isso não é diferente quando o assunto é trabalho. Eles “trazem para o local de trabalho uma combinação de conhecimento em tecnologia, atitude social, otimismo e uma capacidade desejável para desempenhar múltiplas tarefas” (CINCO, 2015, s. p.).

De acordo com Crespo (2007), as pessoas da geração Y desejam flexibilidade e liberdade, não permanecendo em empregos que não lhes proporcionem autonomia e satisfação. A recompensa financeira não é considerada essencial para elas, mas o vínculo entre trabalho e satisfação pessoal.

[...] eles rejeitam vagas que não estão alinhadas com os seus objetivos e crenças pessoais. Graças ao interesse dos jovens pelo propósito e pelo impacto do seu trabalho, as empresas são estimuladas a atualizar as suas práticas e desenhar projetos mais sustentáveis (GASPARINI, 2016, s. p.).

Crespo (2007, p. 41) ainda aponta que os *Millennials* procuram feedbacks contínuos e não se adaptam a situações de hierarquias, valorizando o trabalho em grupo. Para eles, o organograma em pirâmide é algo antiquado e o que deve ser considerado no resultado final é

a participação de todos os integrantes da equipe. Por terem nascido em uma época de transformações tecnológicas e sociais, os integrantes da geração Y possuem maior flexibilidade para aceitar diferenças (LULIO, 2016).

3.2 O público alvo do plano: a Geração Z

A geração Z, também conhecida como Nativos Digitais, é constituída por indivíduos que nasceram a partir de 1990 e “não conheceram o mundo sem Internet, não diferenciam a vida *online* da *offline* e querem tudo para agora. São críticos, dinâmicos, exigentes, sabem o que querem, autoditadas, não gostam das hierarquias nem de horários poucos flexíveis” (MENDONÇA, 2015, s. p.). Provavelmente, os jovens dessa geração não conseguem imaginar pesquisas escolares sendo feitas sem a Internet ou situações em que não possam compartilhar suas experiências nas mídias sociais com os amigos. Eles são a melhor definição do termo sempre *online*.

A geração Z também é conhecida como Zs, Zees ou Zeds, tendo esse nome originado do termo “zapear”, que significa trocar constantemente de canal, devido a troca contínua de pensamento da mesma, não se apegando a uma ideia fixa, se adaptando sempre ao novo que o mercado apresenta (REIS; SEGATO; OLIVEIRA, 2015, p. 3).

Por estar constantemente conectada, a segurança não deixa de ser uma preocupação. Segundo Meir (2016), a neutralidade da rede e a segurança dos dados são questões que chamam a atenção da geração Z, que possui maior intimidade com as tecnologias. Sua ligação com os jogos eletrônicos também deve ser destacada. Por terem crescido em meio as evoluções tecnológicas, os indivíduos dessa geração acompanharam a mudança no mundo dos games desde os jogos em fitas até os que não necessitam de controles, que é o caso do Kinect⁴.

A Geração Z é mais voltada para os games, já que são indivíduos que acompanharam, de certa forma, o forte desenvolvimento dessa indústria nos últimos anos. Ou seja, esses indivíduos se acostumaram com a lógica dos

⁴“O Microsoft Kinect foi desenvolvido para chacoalhar a experiência com consoles de videogames, revigorando um mercado de US\$ 60 bilhões globais anuais. Anunciado e demonstrado em junho de 2009 como Projeto Natal, o Kinect parece quase mágico pela maneira como ele pode ver cada movimento do seu corpo e reproduzi-lo dentro do videogame que você está jogando. Mais, ele reconhece seu rosto e sua voz, assim ele pode encontrá-lo na sala e descobrir onde você está, mesmo se você estiver jogando com um grupo de amigos” (CRAWFORD, 2010, s. p.).

games, que é muito disseminada na vida deles. Além disso, a competitividade e a colaboração são valores fortes no mundo dos jogos eletrônicos, sendo incorporado no cotidiano dessa geração, que está mais interessada em "estar" do que, efetivamente, em "ser" (VEJA, 2014, s. p.).

A forma de consumir da geração Z possui aspectos diferente das anteriores. Os integrantes dessa geração são bastante influenciados por personalidades ou pessoas de seu convívio social, que são os grupos de referência “cujos valores presumidos são utilizados por uma pessoa como base para seu comportamento atual” (REIS; SEGATO; OLIVEIRA, 2015, p. 5). Devido à faixa etária, possuem um poder de compra menor, contudo, sua influência deve ser levada em conta. Segundo dados da Câmara de Comércio dos EUA, em 2015, a influência dos integrantes da geração Z nas compras de suas famílias correspondeu a US\$ 535 milhões (GERAÇÃO, 2015).

Para os Nativos Digitais, a convergência tecnológica também é um fator essencial. Eles consomem um produto pelos benefícios que oferece, mas também por conta da experiência interativa que a marca lhes proporciona em diferentes canais, preferencialmente digitais. Ter simplesmente uma presença *online* não satisfaz totalmente os desejos desse público. A geração que é mais fiel à experiência do que à marca, quer um relacionamento com as empresas, e esse relacionamento pode estar em posts no Facebook, respostas de tweets, fotos do Instagram e até vídeos do YouTube e Snapchat.

Este é o grande desafio do marketing com a nova geração: “estreitar o relacionamento” com o consumidor por meio de comunicação interativa. Além disso, a comunicação em tempo real pela internet, inclusive por meio de dispositivos móveis, possibilita ao cliente ter acesso ilimitado antes de fazer sua escolha, razão pela qual estabelecer o diálogo com ele representa um importante meio para cultivar e manter o relacionamento. Torna-se cada vez mais evidente a importância de estar presente e escolher os canais de comunicação mais apropriados (entender suas especificações e alcance) para a construção de relacionamentos (GERAÇÃO, 2015, s. p.).

Os Nativos Digitais podem ser caracterizados como uma geração mais intensificada em relação à Y, mas com algumas distinções. Os profissionais dessa geração, que possuem no máximo 27 anos, levam desafios para um mercado de trabalho que ainda tenta lidar com a geração Y. Eles são individualistas e não são fiéis a trabalhos ou empregos que não estejam de acordo com suas crenças. De acordo com Pati (2015), para a geração Z, o cargo em uma empresa não é o mais importante. Para os Nativos Digitais a oportunidade de crescimento profissional é levada em conta, mas juntamente com a satisfação pessoal. “As empresas têm

um desafio grande, um conflito entre gerações, porque a necessidade de fazer carreira não é tão importante, mas a experiência, vivência do momento e retorno rápido são. [...] Esta é uma geração mais do usufruir do que do ter” (NAVAJAS, 2015, s. p.).

Reis; Segato; Oliveira (2015, p. 3-4) organizam as oito regras que identificam a geração Z⁵:

1. Liberdade: essa geração deseja liberdade em tudo aquilo que faz, desde a liberdade de escolha à liberdade de expressão. Entende-se como algo normal a proliferação de canais de vendas e de tipos de produtos e marcas, ao contrário das gerações anteriores. Espera escolher onde trabalhar aproveita da tecnologia para fugir das rotinas tradicionais do escritório.
2. Customização: é uma geração que costuma personalizar tudo a sua volta, desde a área de trabalho até softwares de trabalho. Essa customização se estende ao mundo do trabalho, onde repugna a padronização de cargos.
3. Escrutínio: é investigadora, pesquisar e acessar informações a respeito de empresas e produtos é algo comum.
4. Integridade: ao decidir o que comprar e onde trabalhar, procura integridade e abertura. Certifica-se de que os valores da empresa estão alinhados aos seus próprios valores, assim escolhendo produtos e empresas com perfis parecidos aos seus.
5. Colaboração: caracteriza-se como a geração da colaboração e do relacionamento. Presta ajuda on-line em grupos de bate-papo, usa e-mail e compartilha arquivos que classifica como interessante. Influencia outras pessoas por meio de redes, discutindo marcas, empresas, produtos e serviços.
6. Entretenimento: Deseja entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social, afinal, cresceu em meio a experiências interativas.
7. Velocidade: por ter nascido em um ambiente digital, essa geração conta com a velocidade. Está acostumada com respostas rápidas, bate-papos em tempo real, o que torna a comunicação com colegas, empresas e superiores mais ágil do que nunca. Ao comprar, deseja entregas rápidas, respostas de suas reclamações.
8. Inovação: deseja produtos inovadores, modernos, pois estes causam inveja nos amigos e contribui para seu status social e para sua autoimagem positiva.

Segundo Meir (2016), por todas essas características é que os jovens da geração Z serão os responsáveis pelas mudanças que desejam. O diferencial deles é fazer e não esperar, e isso está também muito presente no mundo dos negócios, pois as ferramentas de transformação estão ao seu alcance. “A pró-atividade com relação aos meios digitais também levam (*sic*) muitos a desejarem ter sua própria *start-up*. [...] Eles não nasceram para serem empregados e sim para empreender e empregar. O trabalho para eles precisa ser uma extensão da casa” (MENDONÇA, 2015, s. p.). Dessa forma, é muito importante compreender a fundo

⁵ Essas características são um resumo das apresentadas por Tapscott (2010) em seu livro “A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos”.

o empreendedorismo e as motivações que fazem alguém desejar abrir negócio próprio. Isso será mostrado no próximo capítulo.

4 EMPREENDEDORISMO: CONHECENDO A TENDÊNCIA

A palavra empreendedor é de origem francesa (*entrepreneur*) e, segundo Chiavenato (2006), foi empregada pela primeira vez pelo economista Richard Cantillon, em 1725, para definir indivíduos propensos a correr riscos. De acordo com o dicionário Michaelis (2008), empreendedor é caracterizado como aquele “que se aventura à realização de coisas difíceis ou fora do comum; ativo, arrojado [...]. Aquele que toma a seu cargo uma empresa”. Já DUARTE (2011, p. 42), em seu Dicionário de Administração e Negócios, define o empreendedor como “pessoa com características comportamentais que lhe confere a capacidade, o talento e a coragem para lançar-se em desafios, criando ou recriando um negócio, com a visão de futuro, desenvolvendo-o a partir de uma oportunidade ou de uma necessidade”.

Vários autores apontam que os empreendedores tendem a ter algumas características em comum. Chiavenato (2006) afirma que as três particularidades básicas do empreendedor são: necessidade de realização; disposição para assumir riscos; e autoconfiança. Já para Dornelas (2008), empreendedores de sucesso possuem as seguintes características:

[...] são visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem o próprio destino; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados (*networking*); são organizados; planejam; possuem conhecimento; assumem riscos calculados; criam valor para a sociedade.

Conseguir olhar com criatividade para o mercado e ter ideias inovadoras de negócios está extremamente relacionada com a teoria dos oceanos elaborada por Kim e Mauborgne (2005). Para os autores, o oceano vermelho é representado pela competição dos mercados existentes, onde o grande objetivo das organizações é manter a sua posição atual perante os concorrentes, sendo caracterizada por uma batalha sangrenta para a sobrevivência delas no mercado. Já o oceano azul seria o espaço onde as empresas visionárias encontram novas oportunidades de negócios, tendo pouca ou nenhuma concorrência direta. “Se você vislumbrar um negócio inovador, tem boas condições de também criar o oceano azul. Se apenas copiar o que já vem sendo feito no mercado, então ajudará a tingir de vermelho um oceano em que outros concorrentes já estão brigando ferozmente” (NAKAGAWA, 2013, p. 49). Dessa forma, o sucesso de uma nova empresa está relacionado ao esforço do empreendedor em

identificar quais as novas soluções que ele pode oferecer para resolver problemas que o mercado ainda não atende.

À sombra das grandes organizações empresariais que conduzem enormes negócios e cobrem amplos mercados existe um emaranhado de pequenos nichos de negócios que precisam ser rapidamente detectados, localizados e abocanhados por empreendimentos de pequeno ou médio porte. Esses nichos passam despercebidos a essas grandes organizações, que não conseguem vislumbrá-los ou localizá-los em seus vastos horizontes. Em um mundo carregado de mudanças e transformações que se sucedem em velocidade crescente, ao contrário das grandes empresas – que, pelo seu tamanho e proporção carecem de rapidez e agilidade na tomada de decisões e na alteração de rumos -, os pequenos e médios negócios caracterizam-se pela enorme flexibilidade e facilidade nas manobras estratégicas e na mudança rápida em seus mercados, produtos e serviços (CHIAVENATO, 2006, s. p.).

As pessoas podem empreender motivadas pela oportunidade ou pela necessidade. Foi a partir do relatório anual GEM (Global Entrepreneurship Monitor), patrocinado pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que surgiram essas duas definições. Segundo Dornelas (2008), quando alguém empreende por oportunidade, a pessoa inicia um negócio a partir de um planejamento prévio, com suas metas e objetivos claros. Já quando o empreendimento é feito por necessidade, o indivíduo adentra no mercado como uma alternativa ao desemprego ou a uma falta de opção. No Brasil, o segundo tipo de empreendedorismo é o mais comum.

De acordo com o relatório GEM de 2015, os empreendedores podem ser classificados como iniciais (nascentes e novos) e estabelecidos.

- Os empreendedores nascentes estão envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários, mas que ainda não pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses.
- Já os empreendedores novos administram e são proprietários de um novo negócio que pagou salários, gerou pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três e menos de 42 meses.
- Os empreendedores estabelecidos administram e são proprietários de um negócio tido como consolidado, que pagou salários, gerou pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de 42 meses (3,5 anos) (GLOBAL, 2015 p. 7-8).

O relatório aponta que, em 2015, a taxa total de empreendedorismo no Brasil foi 39,3%, sendo o maior índice dos últimos 14 anos e praticamente o dobro do registrado em 2002, que era 20,9%. Esse aumento deve-se, principalmente, aos empreendedores iniciais, mais especificamente os nascentes. Outro fator importante apontado no relatório foi que o sonho de abrir negócio próprio está entre os principais desejos do brasileiro, e que 52% da população conhecem alguém que abriu empreendimento próprio nos últimos dois anos. “Em 2015, entre 70% e 80% dos brasileiros concordam que abrir um negócio é uma opção desejável de carreira, valorizam o sucesso dos empreendedores e acompanham na mídia histórias sobre empreendedores bem-sucedidos” (GLOBAL, 2015, p. 17).

É importante salientar que as pessoas também podem empreender tanto em negócios próprios quanto em seus empregos. Esse último pode ser nomeado de empreendedorismo corporativo ou intraempreendedorismo, pois acontece dentro das organizações. Para se manterem competitivas no mercado, as empresas precisam incentivar atividades inovadoras no âmbito organizacional. Pinchot (1989) foi o criador do termo *intrapreneurship* e conferiu a ele a caracterização de toda a atividade da organização, incluindo funções administrativas, não ligadas diretamente ao negócio. “No escopo do intraempreendedorismo, todo e qualquer funcionário pode e deve assumir uma atitude empreendedora diante das oportunidades que vislumbra dentro de seu próprio alvo de trabalho, em sua função, em seu departamento ou na própria empresa” (HASHIMOTO et al., 2010, p. 3). De acordo com Hashimoto (2006), a vontade de intraempreender está ligada à liberdade que o funcionário possui dentro da empresa e ao seu prazer em conduzir projetos próprios. Pinchot (1989) elenca as principais diferenças entre os empreendedores e intraempreendedores (Figura 4).

Alguns fatores podem interferir no momento de abrir um negócio como, por exemplo, as dúvidas de como legalizar uma empresa. Segundo Global (2015, p. 18), “entre as condições que interferem na atividade empreendedora estão: finanças, políticas e programas governamentais, educação e treinamento, transferência de tecnologia, infraestrutura de suporte e sociedade e cultura em geral”. Conseguir de alguma forma tirar as dúvidas e ter conhecimento sobre qual o melhor caminho a seguir pode ser muito importante para o sucesso de um novo negócio.

O espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição. Mas deve também reservar um amplo espaço para a racionalidade. O balanceamento entre aspectos racionais e emocionais do negócio é indispensável. Saber fixar metas e objetivos globais e localiza os meios adequados para “chegar lá” da melhor maneira possível. Isso significa

estratégia. Contudo, os meios adequados são extremamente diversos. O empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer profundamente o produto ou serviço a oferecer, perceber o cliente, o mercado e suas necessidades, definir a missão e a visão do futuro, formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los, criar e consolidar sua equipe, lidar com assuntos de produção, marketing e finanças, inovar e competir em um contexto repleto de mudanças, ameaças e de oportunidades. Um leque extenso. E uma corrida sem fim. Mas extremamente gratificante quando se alcança o sucesso (CHIAVENATO, 2006, s. p.).

Figura 4 – Características dos empreendedores e intraempreendedores

	Empreendedor	Intraempreendedor
Capital	Próprio ou de terceiros	Da empresa
Estrutura operacional	Ele cria	Utiliza da empresa
Poder de ação	Maior sobre o ambiente	Subordinado à cultura organizacional
Fracasso parcial	Significa perda de recursos financeiros	Significa apenas erro e realinhamento do projeto
Fracasso total	Significa falência	Significa aborto do projeto e, no máximo, demissão.
Liderança	Própria	Subordinado a vários líderes corporativos
Equipe	Monta a sua própria	Deve utilizar a já existente e formada na empresa
Salário	Relativo, depende do resultado do projeto	Fixo e definido

Fonte: Pinchot (1989, p. 44)

Ainda de acordo com Global (2015), um dos pontos destacados como limitantes à atividade empreendedora, e citado por 49% dos brasileiros, é o acesso a materiais educacionais e capacitações sobre a temática. No exterior, o acesso a esse tipo de conteúdo é mais disseminado, principalmente em um formato acadêmico. Grandes universidades e escolas de negócios são referência no assunto como a Harvard University, nos EUA, a London Business School, no Reino Unido, e a INSEAD, na França. O grande diferencial dessas escolas de negócios é alinhar a questão da teoria com a prática. Nesses espaços, por exemplo, os estudantes têm contato direto com grandes empreendedores. Uma das melhores instituições nesse quesito é a Boston College, que é considerada a quarta melhor universidade de negócios do mundo. “Boston College é focado no desenvolvimento dos líderes do futuro através da Inovação e do Empreendedorismo, com aulas práticas e com profissionais do mercado” (PROGRAMAS, 2016, s. p.).

No Brasil, existem algumas iniciativas, como a da FGV (Fundação Getúlio Vargas), com o seu Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios (FGVcenn). Com dez anos de

atividades, o FGVcenn realizou eventos sobre a temática, concursos e competições de planos de negócios para a comunidade interna e externa (ANDREASSI, 2016). O Insper também possuiu um Centro de Empreendedorismo e Inovação. Na graduação são fornecidas algumas disciplinas sobre negócios para os cursos de Administração e Economia e Engenharia, e disciplinas na pós-graduação *Lato Sensu* e *Stricto Sensu* em Administração, e nos programas abertos de Educação Executiva (CURSOS, 2016). A grande questão é que essas iniciativas não suprem totalmente as necessidades dos novos empreendedores brasileiros, principalmente quando iniciam seus negócios. Isso porque eles desejam mais do que teoria. Precisam de ensinamentos práticos para os seus negócios e da convivência com grandes profissionais da área como exemplo e mentores. Além disso, é necessária uma linguagem que atinja diretamente o público jovem, fazendo-o engajar-se dentro dos conteúdos.

4.1 *Startups*: por dentro das novas empresas

Spotify, Uber, Snapchat e Airbnb. Esses são apenas alguns nomes de *startups* que fazem sucesso mundialmente com suas soluções e propostas de valor, mas, afinal, o que é uma *startup*? O termo sempre fez referência à criação de novos negócios, contudo, somente entre os anos 1996 e 2001, durante a época conhecida como Bolha da Internet⁶, é que a palavra *startup* se popularizou (MOREIRA, 2016). Segundo Ries (2012, p. 24), “*startup* é uma empresa ou uma instituição humana que se constrói nos mais diversos ramos e que surge espontaneamente a condição de extrema incerteza, tem em sua essência a inovação para criar produtos e serviços os quais pretendem revolucionar o mercado”. Já a Associação Brasileira de Startups (ABStartups) define o termo como “uma empresa de base tecnológica, com um modelo de negócios repetível e escalável, que possui elementos de inovação e trabalha em condições de extrema incerteza” (FREITAS, 2013, s. p.).

Ao ouvirem ou lerem a nomenclatura *startup*, algumas pessoas podem imaginar que o termo serve também para definir as pequenas empresas, contudo há diferenças pontuais que distinguem as duas:

A maior diferença entre estes dois tipos de empresa está em seus objetivos principais. As pequenas empresas são guiadas pelas imagens de rentabilidade e valor estável a longo prazo, enquanto que as *startups* estão

⁶ “A bolha da Internet ou bolha das empresas ponto com foi uma bolha especulativa criada no final da década de 1990, caracterizada por uma forte alta das ações das novas empresas de tecnologia da informação e comunicação (TIC) baseadas na Internet” (SOUZA, 2014, s. p.).

focadas nas receitas para seu financiamento e no potencial de crescimento. [...] Já a pequena empresa é um empreendimento com propriedade e operações independentes, muito organizada para o lucro, e que não será dominante em seu campo de atuação. Sua atividade não será novidade para o mercado: a PME geralmente comercializa produtos ou serviços conhecidos do público, com nichos locais experimentados. Ao contrário, a intenção de uma *startup* é crescer até virar uma empresa bem maior, tendo um impacto significativo no mercado existente ou até mesmo criando novos mercados; muitas vezes a pequena empresa é planejada para continuar pequena (JÚNIOR, 2015, s. p.)

A cada dia, surgem novas *startups* com as mais diferentes soluções e que atendem distintos mercados. Segundo a ABStartups, no final de 2015, o Brasil contava com 4.151 *startups*, o que representou um crescimento de 18,5% em apenas seis meses (TOZETTO, 2016). Esse ecossistema aquecido e altamente próspero também é reconhecido mundialmente. Em 2014, o portal internacional Techcrunch considerou o Brasil como o líder em número de investimentos e o com maior potencial de crescimento (LENNON; MAGEE, 2014). Além disso, o Facebook declarou, em 2016, o país como sendo o quarto maior mercado do seu programa de *startups*, o FBStart (MATSU, 2016).

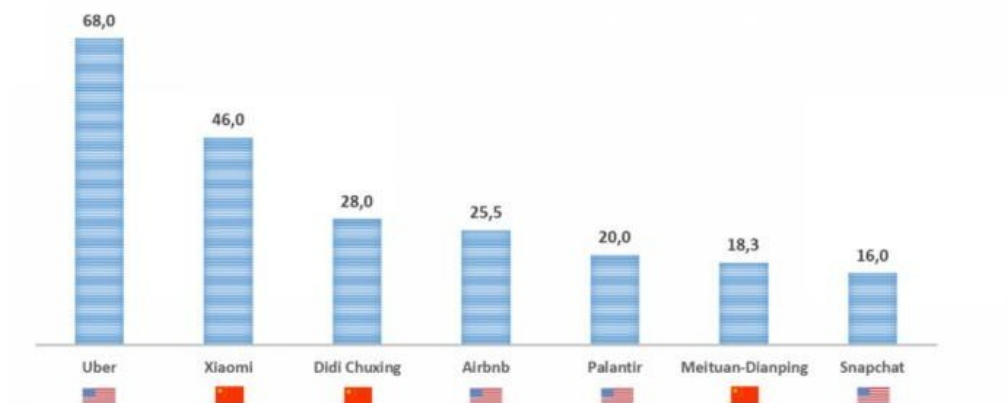
Quando se consideram os estados brasileiros, São Paulo e Minas Gerais destacam-se. O estudo *The Global Startup Ecosystem Ranking* de 2015 apontou o Brasil, representado por São Paulo, como o 12º mercado mais promissor para *startups* do mundo, ganhando de cidades como Moscou e Amsterdam (MARCONDES, 2016). Já Minas Gerais é considerado o segundo maior ecossistema de *startups* brasileiro. “O estado tem o maior número de incubadoras do país e ocupa o segundo lugar em desenvolvimento de *startups*. Em terras mineiras ainda estão localizados cinco parques tecnológicos, além do maior número de universidades federais” (ERNESTO, 2016).

No Brasil, as *startups* possuem sua força e, fora do país, o destaque é ainda maior. Netflix, Facebook, Google e PayPal, por exemplo, são grandes empresas que tiveram o seu início como *startups*. No *ranking* das mais valiosas do planeta, divulgado em 2016, o Uber, que atua no mercado de transporte de passageiros, apareceu na primeira colocação (Figura 5). O mais interessante é perceber, por meio do *ranking*, o rápido poder de desenvolvimento e escalabilidade das *startups* em um curto espaço de tempo se comparado ao de empresas tradicionais. “Das *startups* do top 7 a empresa mais ‘velha’ tem apenas 12 anos, a Palantir. Todas as outras foram fundadas a partir de 2008, ou seja, têm menos de 10 anos de existência. O Uber, por exemplo, fundado em 2009, tem valor de mercado superior ao da Ford, empresa criada em 1903” (BORNELI, 2016, s. p.).

Esse *ranking*, que é conhecido como “Clube do Bilhão”, contempla 149 *startups* unicórnios.

No mundo das *startups*, um unicórnio não é algo místico, como é o caso do cavalo branco e com um único chifre da mitologia popular. Trata-se de uma *startup* que alcança um valor de mercado estimado de US\$ 1 bilhão ou mais. O termo representa um marco importante e muito difícil de ser alcançado. Geralmente, os “unicórnios” são empresas de crescimento muito rápido, acelerado por investidores de capital de risco. São empresas que têm impacto em um grande número de usuários por meio de seu produto ou serviço (CAPELAS; TOZETTO, 2016, s. p.)

Figura 5 – *Ranking* das *startups* mais valiosas do mundo em 2016 (US\$ BI)



Fonte: Borneli (2016, s. p.)

Tornar-se um unicórnio é o grande sonho de qualquer *startup*. O *ranking* ainda não contempla nenhuma empresa brasileira, mas três *startups* do Brasil caminham para entrar nessa seleta lista: PSafe, que trabalha com segurança e performance *mobile*; a Movile, empresa do mercado de *mobile commerce*; e a Nubank, *startup* que oferece cartão de crédito gratuito e digital (CAPELAS; TOZETTO, 2016).

Para chegarem a esse patamar, as *startups* buscam constantemente investimentos, em diversas fases, para que possam expandir seus negócios e conseguir alavancar suas receitas. Um dos primeiros investimentos relacionados as *startups* é o *bootstrapping*, que consiste no dinheiro aplicado na empresa pelos próprios empreendedores (CONHEÇA, 2016). Ele é bastante utilizado pelas *startups* que buscam se aprimorar para posteriormente conseguirem investimentos mais robustos. Outro tipo de investimento inicial é o *crowdfunding*, também

conhecido como “vaquinha coletiva”⁷. Ele utiliza a web para que os empreendedores, no caso das *startups*, apresentem os seus negócios e contem com o financiamento coletivo para arrecadar diferentes quantias (AFINAL, 2015). Por meio desse modelo, as *startups* não possuem um valor médio de dinheiro a ser arrecadado, pois isso, dependerão da quantia depositada pelos indivíduos, isoladamente. Um outro modelo de investimento feito por pessoa física é o anjo:

O Investidor-Anjo é normalmente um (ex-)empresário/empreendedor ou executivo que já trilhou uma carreira de sucesso, acumulando recursos suficientes para alocar uma parte (normalmente entre 5% a 10% do seu patrimônio) para investir em novas empresas, bem como aplicar sua experiência apoiando a empresa. [...] O termo "anjo" é utilizado pelo fato de não ser um investidor exclusivamente financeiro que fornece apenas o capital necessário para o negócio, mas por apoiar ao empreendedor, aplicando seus conhecimentos, experiência e rede de relacionamento para orientá-lo e aumentar suas chances de sucesso (O QUE, 2015, s. p.).

Diversos empreendedores buscam por essa modalidade, pois, além da quantia em dinheiro, a *startup* pode ampliar sua rede de relacionamento e receber mentorias de empresários experientes, por exemplo. Contudo, as *startups* podem optar por buscar um financiamento de longo prazo feito por fundos de investimento, o intitulado capital semente. O objetivo desse investimento é ajudar as empresas a se estabelecerem no mercado e auxiliar em custos que envolvam a expansão do negócio como, por exemplo, o desenvolvimento da solução (APRENDA, 2015).

Dois tipos bastante populares de investimento em *startups* são as incubadoras e as aceleradoras, mas é necessário compreender a sua diferença:

Enquanto a incubadora normalmente não tem fins lucrativos e é mantida por instituições públicas, a aceleradora é privada, tem fins lucrativos e é mantida por investidores que esperam ganhar dinheiro com o retorno da venda das ações da empresa acelerada. O lucro da aceleradora, portanto, está diretamente relacionado ao sucesso dos negócios. Essa diferença faz que ela tenha um pacote de serviços mais orientado à geração rápida de resultados por parte do empreendimento acelerado. Outra diferença importante está na oferta de serviços e nas contrapartidas exigidas da empresa. Enquanto a incubadora oferece basicamente infraestrutura e espaço físico, a aceleradora proporciona suporte de gestão, com mentorias e orientações de profissionais

⁷ “Uma vaquinha online, ou vaquinha virtual é uma ação de receber pequenas quantias de dinheiro que, geralmente, acontece entre amigos ou pessoas que tem o mesmo objetivo e querem mais dinheiro do que podem sozinhos, por isso, vão fazer uma vaquinha online” (VAQUINHA, 2015, s. p.).

muito qualificados, que ajudam a ampliar a rede de relacionamentos do empreendedor (MATOS, 2013, s. p.).

Muitos estudiosos e pessoas envolvidas no ambiente de empreendedorismo afirmam que uma *startup* deve ser incubada e posteriormente acelerada, e não o inverso. Eles afirmam isso, pois compreendem que o objetivo das incubadoras é ajudar os empreendedores em estágio mais inicial, e que as aceleradoras devam trabalhar com as *startups* em processo de crescimento ou validação. Contudo, deve-se entender que isso não é uma regra e a escolha por uma ou outra dependerá da necessidade da *startup*.

Por fim, as *startups* podem contar com investimentos mais robustos como o *Venture capital* (VC) e o *Private Equity*. No primeiro, considerado um investimento de risco, ocorre uma compra de participação acionária, visando a uma ampliação de mercado do negócio e valorização de ações. O investimento acontece objetivando o lucro com possíveis operações de venda e fusão, por exemplo (CONHEÇA, 2016). O VC é indicado para *startups* que estão começando as suas operações, já o *Private Equity* é recomendado para empresas de porte médio, com potencial de crescimento e mercado consolidado:

Trata-se de uma modalidade de investimento que surgiu nos EUA por volta dos anos 80, em que uma gestora – empresa que administra investimentos – compra uma parte de determinada empresa, se tornando uma sócia do negócio, com o objetivo de alavancar seus resultados para aumentar o valor da companhia. Esse fundo lucra ao vender a parte que lhe pertence do negócio - depois de contribuir para sua valorização. E quando falamos em contribuir para a sua valorização, estamos falando em participação ativa na gestão e administração da empresa [...] Muitas vezes, esse investimento antecede a entrada dessas empresas na bolsa, onde as ações, valorizadas, podem ser negociadas em condições melhores (PRIVATE, 2015, s. p.).

Diante dos dados e informações apresentadas sobre o universo das *startups*, percebe-se o grande potencial desses empreendimentos no atual mercado e a necessidade de pensar em produtos que possam atender devidamente as diversas dúvidas que os empreendedores possuem nas etapas de abertura, crescimento e investimento desse tipo de negócio. Diante desses fatos é que surge a proposta do plano de aplicação transmídia sobre novos negócios, com foco na geração Z, o “Caçadores de Empreendedorismo”, que será apresentado no próximo capítulo.

5 CAÇADORES DE EMPREENDEDORISMO: CONHECENDO A PROPOSTA TRANSMÍDIA

Diante das características da Geração Z, e da necessidade da criação de conteúdos sobre o empreendedorismo que dialoguem com a referida geração, surge a ideia do plano de aplicação transmídia denominado “Caçadores de Empreendedorismo”.

A ideia é criar conteúdos interessantes e válidos sobre o universo do empreendedorismo focados nas características dinâmicas e tecnológicas da Geração Z. Como esta geração está inserida em um ambiente tecnológico e multiconectado, com alta rotatividade de informações, e por ter um comportamento de não se acomodar, buscando fazer a diferença na sociedade e estando envolvida com o empreendedorismo, é preciso que as informações sobre a temática acompanhem as tendências que a geração possui. Isso pode trazer mais interesse pelo assunto e, principalmente, preparar melhor os Nativos Digitais para produzirem e criarem projetos empreendedores mais maduros e consistentes.

Os jovens que ingressam nesse grupo precisam de ferramentas, treinamentos, cursos de extensão. Além de formação acadêmica, que ao invés de preparar executivos para trabalhar em empresas, forme o líder que iniciará seu próprio negócio. Todo esse processo ajudará o jovem empreendedor a não temer abrir uma empresa diferenciada, mesmo no complexo ambiente de negócios no Brasil - que engloba obrigações fiscais; juros altos, impostos elevados e taxas que dificultam o acesso ao crédito. Com informação, ele vai buscar o pioneirismo e acreditar que essa pode ser sua chance de ter sucesso no mercado (GOMIDE, 2012, s. p.).

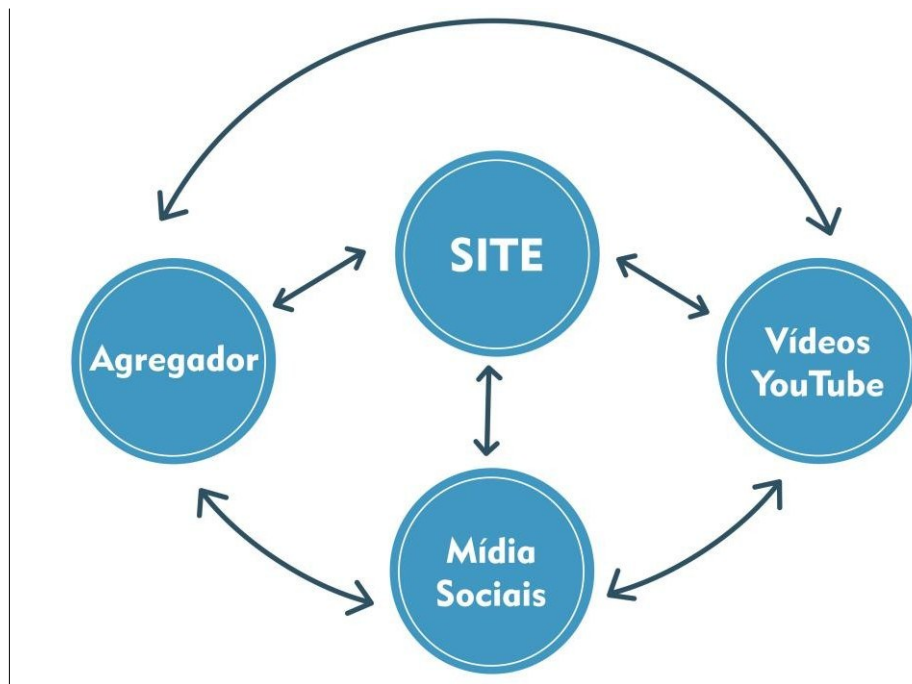
Para alcançar os Nativos Digitais, é preciso também que os meios e ferramentas utilizados sejam apropriados e envolventes. Assim, a estratégia escolhida foi a narrativa transmídia. Além de utilizar uma plataforma multimidiática e interconectada, aspectos que são de domínio nativo da geração, ela permite trabalhar de forma ampla e diferenciada o empreendedorismo. Por meio do uso consciente e correto de cada mídia, é possível que cada conteúdo, criado para cada veículo, ofereça uma experiência mais ampla sobre o assunto escolhido.

Como a execução de toda a estrutura de um projeto transmídia requer recursos financeiros e também uma equipe multiprofissional, optou-se, neste trabalho, pela modalidade do plano de aplicação. Dessa forma, é possível avaliar e pensar em todos os pormenores do processo, a construção das histórias e como os conteúdos podem se conectar e atuar de forma

coerente. Além disso, um bom planejamento permite prever questões importantes que, em um futuro próximo, possam ser decisivas para uma implantação bem-sucedida de um plano.

Diante desse contexto, configura-se o ambiente para nascer o “Caçadores de Empreendedorismo”. A Figura 6 mostra como foi construída a proposta do universo transmídia do plano de aplicação.

Figura 6 – Universo transmídia do “Caçadores de Empreendedorismo”



Fonte: Elaboração própria

Para entender como será a atuação de cada uma das mídias, e a construção da narrativa transmídia, será apresentada a seguir os detalhes envolvendo o plano “Caçadores de Empreendedorismo”.

5.1 Site Caçadores de Empreendedorismo

Para entender como o plano de aplicação transmídia desenvolvido funciona, primeiramente, é preciso compreender o site “Caçadores de Empreendedorismo”. Como foi explicado anteriormente no capítulo conceitual sobre transmídia, nesse tipo de narrativa, não há a necessidade da utilização de uma sequência lógica de mídias a serem acompanhadas, mas ela sempre parte de um conteúdo ou um meio principal. No caso do “Caçadores de Empreendedorismo”, a mídia que conduz o conteúdo principal é o site audiovisual. Nele, é

abarcada a essência dos conteúdos. Oliveira (2010, p. 15) relembra a classificação de sites desenvolvida por Caio Beltrão:

- 1) *Website ou Site* - O mais abrangente. É um conjunto de páginas pertencentes a um mesmo endereço, acessível na internet.
- 2) Quanto ao conteúdo
 - a) *Institucionais ou Pessoais* - apresentação do trabalho de uma marca, de uma pessoa ou de produtos específicos.
 - b) *Coletivos* - de conteúdo compartilhado, como fóruns e a web 2.0.
- 3) Quanto à estrutura
 - a) *Hotsite* - site pequeno e de duração definida, em forma de apresentação.
 - b) *Comum* - a maioria dos sites.
 - c) *Portal* - É um site na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal.
 - d) *Loja Virtual* - para a compra de produtos.
 - e) *Busca* - sites para pesquisar dados e outros sites.

A ideia do site “Caçadores de Empreendedorismo” é que ele seja um ambiente para que o público acesse conteúdos sobre o mundo dos novos negócios. A principal linguagem para transmissão dos conteúdos será por meio de vídeos.

É notória a importância dos vídeos como opção de consumo para os internautas. Vemos no Brasil como os usuários se relacionam com este formato de mídia e como eles gostam de redes sociais que proporcionam o consumo deste tipo de conteúdo, como o Youtube, por exemplo. Podemos notar também como determinadas campanhas viralizam de forma rápida quando utilizam-se de vídeos para passar a sua mensagem (SERRAT, 2010, s. p.).

Essa escolha deve-se à flexibilidade e às possibilidades que a linguagem audiovisual pode oferecer. O primeiro benefício é que ele agrega a mesclagem de áudio, vídeo e texto, tornando a experiência mais completa, pois os conteúdos expostos podem ser mais facilmente apresentados tendo essas possibilidades como alternativas para contar as histórias. A linguagem audiovisual também oferece outro benefício que agrega em tempos de uma comunicação cada vez mais multiplataforma. O vídeo pode ser acessado tanto pelo computador quanto pelo smartphone, adequando-se ao dia a dia do público.

A principal "morada" dos vídeos será a mídia social YouTube, principalmente pensando no público-alvo que são os integrantes da geração Z.

Outra pesquisa realizada no mercado dos Estados Unidos também reafirma os impactos dos vídeos *online*. Segundo a consultora digital Defy Media, a

audiência de vídeos *online* supera em mais do dobro do tempo a audiência da televisão tradicional entre os jovens da Geração Z, com idade entre 13 e 24 anos. À pesquisa, 67% dos jovens respondeu que "não poderia viver sem" o You Tube; 51% sem o Netflix; 48% sem as Redes Sociais e apenas 36% sem a TV a cabo/via satélite (LADEIRA, 2016, s. p.).

É necessário frisar que nem todos os vídeos contidos no canal do YouTube estarão em sua totalidade no site. Se tal ação fosse feita, o conteúdo deixaria de ser transmidiático e passaria a ser multimidiático, ou seja, a mesma mensagem colocada em várias mídias. Assim, conteúdos identificados como importantes para compor o site estarão nesse espaço. Os demais vídeos, que ajudariam realmente a caracterizar o canal do YouTube como uma mídia independente no plano, permaneceriam na mídia social, como, por exemplo, vídeos extra, com alguma curiosidade, ou vlogs⁸, amplificando o conteúdo.

Apesar de contar com o poder dos vídeos no site audiovisual, esse não se restringe a eles. O dinamismo conferido pelos vídeos permitirá que mostrem diferentes conteúdos como, por exemplo, entrevistas com empreendedores, visitas a sedes de *startups* de sucesso e cobertura de eventos. Contudo, é necessário frisar que o site também conterá matérias, artigos, pesquisas científicas relevantes e infográficos para que o público possa se aprofundar em alguns assuntos. O conteúdo escrito abrangerá uma riqueza de detalhes maior a alguns aspectos da temática do empreendedorismo que possam ser explorados de forma mais profunda.

O objetivo é que os quatro jovens empreendedores, nomeados de caçadores e que serão apresentados no próximo tópico, tragam informações e dicas sobre empreendedorismo no site, envolvendo desde a fase de abertura de uma *startup* até a etapa de evolução e de ser caracterizada como uma empresa de sucesso no mercado. Os casos utilizados no site serão baseados em exemplos reais, contando com depoimentos de empreendedores, mentores e investidores. A Geração Z, como já apresentado, interessa-se por ouvir experiências de pessoas reais, que possuem vitórias e derrotas em seus percursos, por isso o grande sucesso dos youtubers. “Eles estão muito mais preocupados e interessados em celebridades da Internet, que estão mais perto do conceito de ‘gente normal’ do que um ator global” (SABOIA, 2016, s. p.). Essas histórias e conselhos no site serão gerados, principalmente,

⁸ “O vlog (abreviação para ‘videolog’) é uma forma predominante do vídeo ‘amador’ no Youtube, tipicamente estruturada sobre o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma webcam e pouca habilidade em edição. Os assuntos abordados vão de debates políticos racionais a arroubos exacerbados sobre o próprio Youtube e detalhes triviais da vida cotidiana” (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 192).

pelos integrantes da Geração Y. Como aponta o estudo da Forrester Consulting “*Digitalizing Your Business Strategy – Creating Value for Customers in the Digital Age*”, os *Millennials* são considerados os integrantes da geração mais colaborativa (FORRESTER, 2015). Dessa forma, a intenção é utilizar dessa característica dos empreendedores da geração Y para que seus exemplos e experiências sirvam de base para as ações empreendedoras dos integrantes da geração Z, que são o público-alvo do trabalho.

Além do uso dos casos reais, no site, serão utilizados pesquisas e dados técnicos a fim de embasar e oferecer credibilidade aos conteúdos. Por exemplo, na parte jurídica e financeira, serão expostas diversas informações específicas das áreas para que o conhecimento seja passado da melhor forma aos empreendedores. O site funcionará como fonte de inspiração, ou uma espécie de ambiente de treinamento *online*, onde os internautas poderão conhecer as melhores práticas de mercado e estratégias para as suas *startups*.

O site será o principal meio para que o público acesse os conteúdos do universo transmídia. Isso porque será nesse espaço que a geração Z verá os vídeos produzidos pelos caçadores, que estarão publicados no Youtube, acessará dicas de conteúdos postados em suas mídias sociais e lerá as matérias exclusivas do site. Dessa forma, os internautas poderão conhecer novos conteúdos ou seguir nas mídias sociais, um ou mais caçadores, a partir das matérias acessadas no site.

Estamos vivendo uma re-evolução, os comportamentos mudaram assim como os conceitos: se antes uma empresa poderia investir muito dinheiro em apenas um canal de divulgação, hoje é preciso diversificar os canais e, principalmente, os modelos de estratégia de comunicação. Artistas e atletas ainda vendem, sem dúvida, mas agora dividem espaço com youtubers, blogueiros, Keferas e Puglieses. Quem souber atuar com esta nova "turma" (e as mensagens enviadas por eles) dará o primeiro passo para a consolidação de sua marca (VISCONDE, 2016, s. p.).

Dessa forma, o site buscará abarcar o máximo de conteúdos sobre os caçadores e o empreendedorismo em si, sempre buscando adaptar a linguagem e os formatos que chamarem mais a atenção da Geração Z.

5.2 Os caçadores

A ideia-base do “Caçadores de Empreendedorismo” é que os caminhos, histórias e bons exemplos sejam mostrados ao público por um grupo de quatro especialistas, que serão os

responsáveis por investigar e buscar em diferentes lugares informações sobre o universo dos novos negócios. Denominados caçadores, cada um deles irá abordar uma temática específica (Figura 7). Delimitou-se a divisão por essas quatro áreas, pois elas podem abarcar a maioria das ações empreendedoras, sejam elas de cultura, educação, que sigam a tendência dos negócios digitais, que trabalhem com a questão da consciência por meio do socioambiental, ou que sejam extremamente inovadoras, pensando no futuro por meio de novos produtos. Cada um dos especialistas apresentaria, por meio desses grandes grupos de conteúdos, as estratégias de crescimento, as novas ideias e também o caminho percorrido por outros empreendedores para transformarem os seus sonhos em negócios.

Figura 7 – Temáticas abordadas no “Caçadores de Empreendedorismo”



Fonte: Elaboração própria

É por meio dos especialistas que as histórias, e a narrativa em si, sobre o empreendedorismo, serão apresentadas de forma diferente para o público. Eles, enquanto especialistas, poderão se envolver e interferir com suas expertises diante das histórias que contarem. No plano de aplicação foram construídos os perfis de cada um dos caçadores, trazendo algumas características desses quatro jovens como, por exemplo, área de formação e interesses. É importante salientar que cada um dos caçadores estará em uma fase diferente de seus negócios. O objetivo é apresentar para o público-alvo as temáticas, dúvidas e novidades presentes nas diferentes etapas da construção de uma *startup*. Percebeu-se a necessidade da construção do perfil de Miguel, Júlia, Pedro e Nina, os caçadores, com a intenção da

identificação dos integrantes da Geração Z com os mesmos. Como já apresentado anteriormente, os Nativos Digitais se interessam mais por pessoas reais, que passam por problemas, tem dias bons e outros ruins, do que por celebridades da televisão.

A história de cada um dos caçadores será contada principalmente pela linguagem audiovisual, mesclando textos, vídeos, vlogs ou até mesmo por meio de conteúdos de terceiros. Em algumas mídias sociais, eles também terão perfis próprios, como uma tentativa de gerar mais um ponto de identificação com o público. Por meio dos profissionais que entrevistarem e pelas experiências próprias, eles irão conduzir o público pelo universo do empreendedorismo.

Para escolher os caçadores, a opção foi utilizar atores a fim de solucionar algumas questões que possam ser entraves para o projeto. É sabido que o dia a dia dos empreendedores é de muita dedicação e foco quase total para que o negócio prospere. Logo, encontrar um empreendedor que pudesse se dedicar ao seu negócio e ao mesmo tempo pudesse atuar fortemente no projeto seria um pouco difícil. Outra questão é a intimidade com a linguagem audiovisual, necessária para que os vídeos e outros conteúdos possam fluir no plano. Exigir do empreendedor tempo de dedicação, destreza para o vídeo e ainda sucesso em seu empreendimento parecem tarefas complexas de conciliar. Os atores também são interessantes, pois podem ser dirigidos para abordar aspectos que os produtores acharem importantes.

Os conteúdos produzidos em vídeo terão morada fixa no canal único do projeto no Youtube, que receberá o mesmo nome, “Caçadores de Empreendedorismo”. Para desenvolver os conteúdos dos caçadores, cada um dos quatro personagens terá playlists⁹ próprias no canal, em que cada dia da semana será reservado para publicar um conteúdo novo deles.

O engajamento e a interação do público com o projeto e com os caçadores se dará principalmente por meio das mídias sociais, além do YouTube. As mídias escolhidas para compor o plano são Facebook, Twitter e Instagram. Sendo que a conta no Facebook será para o projeto como um todo, ou seja, todos os caçadores postarão na página, e o Twitter e Instagram terão contas específicas para Júlia, Miguel, Pedro e Nina. Cada uma delas será usada para ampliar e criar novas histórias, as quais, diante das características das mídias sociais, poderão ter mais interferências e diálogo com o público.

A utilização do Facebook deve-se pela sua grande disseminação e popularidade, já que é a mídia social mais acessada no Brasil (LINKEDIN, 2014). Em 2014, 92 milhões de

⁹“Uma playlist consiste em uma coleção de vídeos a serem reproduzidos em sequência no Youtube” (CRIAR, 2016, s. p.).

brasileiros acessaram a mídia social mensalmente e 62 milhões utilizaram o Facebook diariamente (FACEBOOK, 2015). Dessa forma, manter um canal de informação com tal expressão pode agregar público e expandi-lo ao mesmo tempo. A mídia social em questão será utilizada como uma espécie de chamariz para os conteúdos do site e do YouTube. O Facebook também será o local em que a curadoria de conteúdos sobre empreendedorismo poderá se expandir. Assim, links, reportagens e outras formas de conteúdos relacionados ao tema poderão ser disponibilizados para o público que acompanhar a página. A página abordará as produções como um todo dos caçadores, ou seja, divulgará os conteúdos específicos de cada divisão de área. Também poderá ser utilizada uma funcionalidade bastante popular do Facebook, que são as transmissões ao vivo. Elas poderão ser usadas para cobertura de eventos e entrevistas.

Já a mídia social Instagram cumprirá o papel de registrar os conteúdos e experiências por meio das imagens e alguns vídeos, mas terá também outra função, que será aproximar o público dos perfis de cada caçador. Será nessa mídia social que o público poderá acompanhar os bastidores das gravações, os futuros entrevistados pelos caçadores e saber as novidades da plataforma. Além de possibilitar o compartilhamento de fotos das ações realizadas pelos caçadores, seja a partir dos assuntos tratados, dos entrevistados ou das histórias contadas, a mídia social também agrega ao plano por seu destaque. “Os brasileiros representam 7,25% dos mais de 400 milhões de pessoas que usam o Instagram em todo o mundo. [...] O Brasil, junto com Japão e Indonésia, é um dos locais onde mais pessoas baixaram o app para o smartphone nos últimos meses” (TOZETTO, 2015, s. p.). Além disso, segundo Cruz (2015), são compartilhados, nessa mídia social, 80 milhões de fotos, obtendo-se 3,5 bilhões de curtidas por dia. O Instagram poderá ter uma utilização ampla e diferenciada, atendendo às demandas de conteúdo. Por exemplo: a mídia social poderá ser utilizada em coberturas de eventos e ações em tempo real para serem compartilhadas com o público, além da utilização da ferramenta o Instagram Stories¹⁰.

O Twitter, mídia social que 288 milhões de pessoas no mundo usam pelo menos uma vez por mês (TWITTER, 2015), servirá como um espaço para o público ter um contato mais próximo com os Caçadores de Empreendedorismo. Isso quer dizer que, dentro do plano,

¹⁰ “A equipe do Instagram anunciou recentemente o lançamento de um novo recurso, conhecido como Instagram Stories. Sua principal característica é dar aos usuários a possibilidade de criarem vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação. Mas isso não é tudo: as pessoas também podem adicionar desenhos, stickers e emojis para decorar seus vídeos. Sobre a eliminação do conteúdo depois de 24 horas da sua publicação, os desenvolvedores afirmam que seu objetivo é permitir que os usuários compartilhem posts informais sobre as suas atividades diárias” (SKAF, 2016, s. p.).

haverá quatro contas de Instagram associadas, uma para cada um dos caçadores. Nas contas próprias, os caçadores poderão desenvolver melhor o conteúdo que abordarem e poderão, principalmente, apresentar seus perfis, características e experiências. Essa divisão ajudará a criar uma identificação do público com determinados caçadores, e o assunto abordado, ampliando a ligação dos seguidores com os caçadores, o que poderá gerar mais interesse e engajamento.

5.3 Agregador de Startups

O sonho de toda *startup* é sair do cenário de incertezas e poucos recursos do mercado e conseguir tornar-se uma grande empresa. Muitas vezes, para chegar a esse tão sonhado objetivo, elas necessitam exatamente do apoio de uma grande empresa. Elas podem surgir para as *startups* como as suas primeiras clientes significativas, as fornecedoras de equipamentos ou dados necessários para o seu desenvolvimento ou até como parceiras na construção de novas soluções para o mercado.

As corporações mais ágeis já perceberam que a melhor estratégia é oferecer condições para que se crie um ecossistema de startups em seu entorno e, assim, melhor identificar aquelas capazes de gerar negócios promissores e incorporá-las. No ano passado, o VP de Inovação da Coca-Cola, David Butler, lançou um livro no qual projeta que a nova tendência é a coexistência entre startups e corporações. Para Butler, a maior habilidade de uma corporação, em essência, é dar escala para a oferta de produtos e serviços. [...] No Brasil, empresas como Itaú, Google, SAP, Microsoft já identificaram essa tendência e desenvolveram espaços para atrair empreendedores, especialmente no campo da tecnologia (ALMEIDA, 2016, s. p.).

Muitas vezes, as *startups* podem solucionar os problemas vividos pelas grandes empresas por conta de sua metodologia do *fail fast*, ou errar rápido, traduzindo para o português. Essa agilidade trazida pelas *startups*, juntamente com o seu baixo custo e processos pouco burocráticos, apresenta-se como um dos principais atrativos para as grandes empresas. Segundo Egon Barbosa, diretor de *Emerging Business* da Coca-Cola Brasil, a possibilidade de criação de um Mínimo Produto Viável¹¹ (MVP) pelas *startups*, juntamente

¹¹ “MVP é um conjunto de testes primários feitos para validar a viabilidade do negócio. São diversas experimentações práticas que serão desenvolvidas levando o produto a um seleto grupo de clientes... mas não é o produto final! Estamos falando em um produto com o mínimo de recursos possíveis, desde que (em sua totalidade) estes mantenham sua função de solução ao problema para o qual foi criado (não vale ser apenas funcionalidades soltas: juntas, elas devem configurar um produto, ainda que em forma de protótipo!). O empreendedor vai oferecer o mínimo de funcionalidades para conhecer na prática a reação do mercado, a

com a escalabilidade trazida pelas grandes empresas, pode ser considerada como a parceria perfeita para a criação de novos negócios e inovações (COMO, 2016).

Se a base do plano “Caçadores de Empreendedorismo” é oferecer conteúdos relevantes e de qualidade para desenvolver a veia empreendedora da Geração Z, é preciso, além disso, fomentar mecanismos para que essa vontade de criar e empreender se desenvolva e culmine em um projeto ou resultado para o mercado. Dessa forma, para tornar a experiência e a vivência do universo do empreendedorismo mais completa, surge a proposta do Agregador de *Startups*, um ambiente para que as empresas nascentes encontrem oportunidades de fazer negócios com as grandes corporações. De acordo com ABStartups, somente em seu sistema, existem quase 4,2 mil *startups* cadastradas (GRANDES, 2016). A cada dia, novas *startups* surgem e cada uma delas trazendo soluções em diferentes segmentos e com produtos distintos. Por conta disso, percebe-se a necessidade da existência de um espaço que funcione como uma espécie de vitrine virtual do trabalho dessas novas empresas.

O Agregador será um gerador de receitas “Caçadores de Empreendedorismo” que atuará como intermediário entre empreendedores e investidores. Para facilitar a pesquisa das empresas por *startups* que possam lhes auxiliar em seus problemas, as *startups* serão organizadas no Agregador em grupos de segmentos de negócios. Os segmentos contidos no site serão os mesmos apresentados no estudo “Lado A e Lado B – *Startups*”, promovido pelo Sebrae São Paulo, que indica os segmentos com maior probabilidade de investimento, sendo eles: Educação, Tecnologia, Saúde, Transporte e Mobilidade Urbana, Serviços Financeiros, Software, Comunicação, E-commerce, Biotecnologia, Geointeligência, Marketing, Moda, Market Place e Construção Civil (PESQUISA, 2015). A intenção é que as *startups* encontrem o segmento que mais se adequa a sua proposta e preencham os dados do seu perfil com essa categoria. É preciso destacar que, caso haja necessidade, outras categorias de segmentos possam ser criadas para facilitar a pesquisa dentro do Agregador.

Quando o empreendedor se inscrever no site, ele precisará construir o perfil de sua *startup*, que deverá conter uma breve descrição da solução, o nome da equipe e seus cargos, e informações básicas como endereço do site, local de atuação da *startup*, entre outras características. Além disso, poderão ser carregadas até cinco fotos em complemento ao conteúdo. No perfil de cada *startup* também haverá ícones para identificar aspectos existentes na plataforma como: número de parcerias fechadas no Agregador, quantidades de desafios em

compreensão do cliente sobre seu produto e se ele — de fato — soluciona o problema do consumidor” (O GUIA, 2015, s. p.).

que se inscreveu e ainda haverá um espaço para a indicação de outros membros do site. Essa última opção foi pensada levando em consideração a necessidade constante que os empreendedores possuem de ampliar a sua rede de contatos, ou como é popularmente conhecida no ambiente de negócios, o seu *networking*.

Como empreendedor, o *networking* pode ser fundamental para o crescimento do seu negócio. Mas não apenas isso, pode ser um processo de construção de amizades motivada por interesses mútuos. Cultivando conexões genuínas, sua rede de contatos pode ser ampliada inclusive de forma espontânea, conforme você e seu negócio causam boas impressões e são referenciados. Com um pouco de prática, seu capital social se torna cada vez mais valioso, expandindo sua capacidade de formar relacionamentos sólidos, pessoais e profissionais (ENDEAVOR, 2015, s. p.).

Ao frequentar cursos e eventos, por exemplo, os empreendedores conhecem outras *startups* e podem trocar experiências e até tornarem-se parceiras. Dessa forma, como acontece na mídia social LinkedIn, dentro do site, os empreendedores poderão levar essa experiência do mundo real para o virtual e recomendar o trabalho de outras *startups*. Todos esses números aparecerão no perfil logo abaixo de ícones que representarão cada um desses aspectos. Essas informações serão as responsáveis por nortear as *startups* que aparecerão nos destaques do “Termômetro do Empreendedorismo”, que mostrará as *startups* mais recomendadas, as que participaram de mais desafios, as que firmaram mais parcerias, entre outras informações. Ao final de cada mês, as *startups* que se destacarem no “Termômetro do Empreendedorismo”, serão premiadas como forma de reconhecimento pelo seu engajamento no Agregador. Os empreendedores dessas *startups* receberão como presente livros sobre novos negócios, ingressos para eventos sobre a mesma temática e até uma reunião de mentoria com grandes nomes do cenário do empreendedorismo. As empresas também terão um perfil no Agregador, onde irão dispor informações sobre suas soluções, tamanho do negócio, número de funcionários e local de atuação, por exemplo.

A plataforma não será aberta para o público em geral e será acessada mediante assinatura. Para ter acesso à plataforma, tanto as grandes empresas quanto as *startups* deverão pagar uma taxa mensal. A assinatura será feita por meio do site, já que o Agregador estará vinculado a ele. O pagamento será efetuado por meio de soluções de pagamento *online* como, por exemplo, o PagSeguro. O valor a ser cobrado para as empresas será baseado no faturamento anual de cada uma delas, que terão as suas inscrições no site feitas a partir do número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Segundo informações do Banco

Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) o faturamento anual das empresas, segundo o seu porte, é o exposto no Quadro 1.

Quadro 1 - Classificação do porte das empresas segundo a sua receita bruta anual

CLASSIFICAÇÃO	RECEITA OPERACIONAL BRUTA ANUAL OU RENDA ANUAL
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 360 mil
Pequena empresa	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

Fonte: Quem (2015, s. p.)

Dessa forma, serão oferecidos para as empresas quatro planos no Agregador, sendo que cada um deles apresentará diferentes vantagens, conforme mostra o Quadro 2.

Quadro 2 – Classificação das empresas e benefícios contidos no Agregador

CLASSIFICAÇÃO	VALOR DA ASSINATURA	BENEFÍCIO
Microempresa	X	Acesso a 1/4 das categorias de segmentos de negócios
Pequena empresa	1,25X	Acesso a 2/4 das categorias de segmentos de negócios
Média empresa	1,5X	Acesso a 3/4 das categorias de segmentos de negócios
Grande empresa	1,75X	Acesso a 4/4 das categorias de segmentos de negócios

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

As *startups* também deverão pagar uma taxa mensal para ter acesso ao Agregador e o seu cadastro também será feito a partir do número de CNPJ. Diferentemente das empresas, que possuem um valor de faturamento anual para distingui-las, para as *startups*, será utilizada,

para a divisão dos planos do site, a classificação dos empreendedores apresentada no relatório GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de 2015 e contida no Capítulo 4 deste relatório (Quadro 3).

Quadro 3 – Classificação das *startups* e benefícios contidos no Agregador

CLASSIFICAÇÃO	VALOR DA ASSINATURA	BENEFÍCIO
Empreendedores Nascentes	X	Entrada gratuita em 1 desafio por semestre
Novos Empreendedores	1,25X	Entrada gratuita em 2 desafios por semestre
Empreendedores Estabelecidos	1,5X	Entrada gratuita em 3 desafios por semestre

Fonte: Global (2015, p. 7-8)/Elaboração própria

Para facilitar a conexão das empresas com as *startups*, foi pensada a criação da guia “Desafios” dentro do Agregador. Esse local será dedicado para que as grandes empresas exponham os problemas enfrentados por elas no dia-a-dia do negócio para que sejam solucionados pelos produtos e serviços das *startups*.

Para lançar desafios no site, as empresas deverão pagar uma taxa extra, já que, nesse espaço, elas poderão especificar melhor suas necessidades e avaliar com detalhes a *startup* que mais se adeque ao seu problema. Apenas a empresa que propôs o desafio conseguirá visualizar as respostas dos empreendedores, sendo que os outros usuários do Agregador apenas poderão ler o texto do desafio. As *startups* também deverão pagar uma taxa para participar dos desafios, sendo que os empreendedores poderão argumentar e defender a escolha por suas *startups* somente após a confirmação do pagamento do valor da inscrição no desafio. Os empreendedores responderão ao desafio por meio de pitches¹², gravados em vídeos de até 5 minutos. A dinâmica das *startups* defenderem as suas soluções por meio de vídeos curtos é muito utilizada por aceleradoras nos seus processos de seleção. Na Algar Telecom, empresa em que a autora trabalha, uma das etapas de entrada do programa de aceleração da

¹² “O pitch é uma apresentação sumária de 3 a 5 minutos com objetivo de despertar o interesse da outra parte (investidor ou cliente) pelo seu negócio, assim, deve conter apenas as informações essenciais e diferenciadas. O pitch deve tanto poder ser apresentado apenas verbalmente quanto ilustrado por 3 a 5 slides” (SPINA, 2012, s. p.).

empresa, que ocorre em parceria com ACE¹³, é o envio do pitch das *startups* em formato de vídeo.

O tempo de duração de cada desafio será de duas semanas e as empresas poderão utilizar diferentes palavras-chave em suas postagens para facilitar a identificação dos empreendedores. Já o número de desafios por mês no Agregador dependerá da demanda das empresas.

Para fomentar o interesse das *startups* e dos investidores pelo agregador, algumas estratégias serão mostradas para alcançar esse objetivo. Uma delas será a guia “Parcerias de Sucesso”. O espaço será dedicado a mostrar o resultado dos negócios firmados entre as empresas e *startups*, a dinâmica criada para o trabalho conjunto, as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores e os benefícios oriundos da parceria criada. Os conteúdos, em sua maioria, serão apresentados no formato de vídeo, mas poderão ser utilizados outros formatos, caso seja necessário, para contar essas histórias.

No próximo capítulo serão expostos os procedimentos metodológicos envolvidos na realização do plano de aplicação.

¹³ A ACE é uma aceleradora de *startups* do estado de São Paulo “que conta com soluções para cada uma das etapas de maturidade da *startup*. Desde 2012, quando fomos fundados como Aceleratech, já aceleramos mais de 100 empresas, ganhando prêmios como Melhor Aceleradora de Startups do Brasil e da América Latina” (QUEM, 2016, s. p.).

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE APLICAÇÃO

O plano de aplicação desenvolvido trata-se, primeiramente, do resultado de uma pesquisa aplicada. Isso porque, busca contribuir para a solução de problemas específicos sobre o tema proposto, por meio de um futuro produto a ser lançado no mercado. Com base em Gil (2002), define-se a pesquisa que integra o plano como descritiva e exploratória. Descritiva porque foram expostas as características dos produtos do universo transmídia, e exploratória, pois, o trabalho possui caráter inovador pela junção da narrativa transmídia com a temática do empreendedorismo.

A opção pelo plano de aplicação deve-se ao fato de o programa de pós-graduação em que a autora está inserida apresentar, por meio do documento de Diretrizes para Elaboração do Relatório de Qualificação e Relatório Final (TONUS et al., 2014), a possibilidade de registro científico por meio de três formas: dissertação, plano de aplicação e produto.

Uma modalidade intermediária entre a dissertação e um produto, aceita pelo nosso mestrado, é um Plano de Aplicação. Ele tem todas as características e potencialidades para se efetivar em um produto tangível ou intangível. Exemplos: Um projeto arquitetônico, ao ser executado, transforma-se em um produto tangível; um projeto de um programa de rádio ou TV, ao ser executado, transforma-se em um produto intangível; um projeto de um jornal ou revista impressa torna-se um produto tangível (TONUS et al., 2014, p. 7).

Não há uma metodologia específica para a produção de um plano de aplicação, pois a estruturação deve adaptar-se da melhor forma ao objeto a ser trabalhado. Contudo, o objetivo central é que ele seja um norteador para a criação do futuro produto, e que, por meio dos detalhes contidos no plano, qualquer pessoa consiga utilizá-lo como uma espécie de guia para a produção do conteúdo.

Outro ponto relevante para o uso do plano de aplicação é a sua possibilidade de desenvolver uma produção em que o planejamento é um dos pilares. Analisar, estruturar e mensurar projetos é um dos passos mais importantes e decisivos para que se tenha sucesso, seja no meio acadêmico ou mercadológico. Com planos de aplicação consolidados diante das realidades de cada objeto, é possível diagnosticar e produzir conhecimento e soluções de acordo com cada situação (BATISTA et al., 2015, p. 12).

O universo transmidiático do plano de aplicação foi construído com base nos oito pontos necessários para uma narrativa transmídia de sucesso, apresentados por Arnaut et al. (2012), e exposto no Capítulo 2 deste trabalho. Esses pontos serviram de norte para avaliar se a proposta construída realmente se caracterizava como transmídia e não multimídia. Para complementar essa análise, foi utilizado o questionário desenvolvido por Gambarato (2013). A autora lista perguntas divididas em categorias como, por exemplo, propósito do trabalho e audiência, para avaliar as produções transmídia. As respostas a essas perguntas são importantes para orientar devidamente a estrutura e as melhores mídias para cada tipo de conteúdo.

[...] projetos transmídia são fenômenos complexos envolvendo múltiplas dimensões, como a narrativa, o contexto cultural, marketing, modelos de negócios e quadro legal. Atualmente, a abordagem usual dá lugar a perspectivas analíticas metodologicamente separadas que se relacionam com algumas dessas dimensões. [...] A importância dessas discussões é abordar aspectos essenciais do processo de construção que está por trás dos projetos transmídia e contribuir para apoiar as necessidades analíticas dos produtores transmídia e pesquisa aplicada no interesse da indústria da mídia (GAMBARATO, 2013, p. 81)¹⁴.

O objetivo foi construir um plano digital, utilizando uma estética semelhante ao formato de um e-book¹⁵. Nele, foram inseridos todos os detalhes que compõem a ideia e as estratégias para execução do “Caçadores de Empreendedorismo”. O plano foi organizado em seções, nas quais cada aspecto foi discutido.

A linguagem utilizada no plano de aplicação foi menos acadêmica e mais mercadológica. A intenção foi construir um produto de leitura simples e dinâmica para o melhor entendimento dos investidores e *startups*. A diagramação do plano foi feita pela autora no programa Corel Draw 7. Foram utilizadas imagens gratuitas do site Pixabay¹⁶ e Free Pik¹⁷. A fonte utilizada nos textos mais longos foi a Microsoft JhengHei, tamanho 12. Nos títulos, as

¹⁴ “(...) transmedia storytelling is a relatively new subject that does not yet have its own specific methods and methodology of analysis. Moreover, transmedia projects are complex phenomena involving multiple dimensions, such as narrative, cultural context, marketing, business models and legal framework. Currently, the usual approach gives place to methodologically separate analytical perspectives relates to some of these dimensions. (...) The significance of these discussions is to address essential features of the desing process behind transmedia projetcts and contribute to support the analytic needs of transmedia designers and applied research in the interest of the media industry” (GAMBARATO, 2013, p. 81).

¹⁵ “Termo de origem inglesa, e-Book é uma abreviação para ‘electronic book’, ou livro eletrônico: trata-se de uma obra com o mesmo conteúdo da versão impressa, com a exceção de ser, por óbvio, uma mídia digital” (AMARAL, 2009, s. p.).

¹⁶ Pixabay (2016)

¹⁷ Free Pik (2016)

fontes escolhidas foram a Bebas Neue e a Lobster 1.4. Elas foram escolhidas, pois, durante os testes feitos, foram as que ficaram mais harmoniosas com o conteúdo.

Por se tratar de um plano empreendedor, o trabalho também passou por processos de construção e validação comumente aplicados para projetos mercadológicos. O plano de aplicação foi testado no modelo de negócio Canvas e também por meio da análise SWOT.

Além disso, a metodologia para a produção de cada item da narrativa também será apresentada, como o uso de técnicas jornalísticas.

6.1 Detalhamento metodológico para cada produto

Do ponto de vista metodológico de construção do site “Caçadores de Empreendedorismo”, que faz parte do plano de aplicação transmídia, serão¹⁸ utilizadas as boas práticas jornalísticas para a produção de conteúdo. Serão usadas técnicas de apuração e principalmente da redação de textos para o universo digital, que, segundo Palacios et al. (2002), envolve a adoção da hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, memória e atualização contínua.

A disposição de conteúdo será feita por meio de posts, como os utilizados em blogs, e também será adotado o uso das tags¹⁹. Além disso, o site será organizado por guias e subguias com o objetivo de facilitar a experiência do usuário na busca por temas de seu interesse.

Nas mídias sociais, além da utilização das boas práticas jornalística, serão exploradas as hashtags, um dos mecanismos de mensuração e utilização mais aplicados em várias das mídias sociais que compõem o plano. As mídias sociais serão monitoradas para verificar o engajamento do público.

A palavra “monitorar” significa “acompanhar uma ação”. Muitos estudiosos afirmam que é o mesmo sentido de avaliar, palavra que tem origem no latim (aavalere) e significa “dar valor a algo”. Na sua origem, a palavra monitor (do latim monitum) significa “aquele que dá conselho, que faz pensar, que adverte, que lembra”. Então, todo monitoramento lembra o que se desejava alcançar, mas também adverte para os erros que estão ocorrendo (MOURA; FURTADO, 2012, p. 132).

¹⁸ Nos trechos em que os verbos são aplicados no futuro, trata-se da metodologia que ainda será aplicada quando o produto for executado de forma plena.

¹⁹ “Essas palavras-chave são conhecidas como Tags ou metadados. Metadados são dados usados para classificar e organizar arquivos, páginas e outros conteúdos. ‘Tag’ em inglês quer dizer etiqueta. As tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas” (ASSIS, 2009, s. p.).

É extremamente importante monitorar as mídias sociais, pois é a partir dos dados que serão colhidos durante esse processo que as empresas poderão conhecer o seu público, entendendo suas preferências e atitudes nesse ambiente. De acordo com Mafei e Cecato (2011), é a partir do monitoramento das mídias sociais que é possível ter um diagnóstico sobre a imagem de uma empresa e seus produtos. Essas informações também poderão nortear um melhor posicionamento das empresas, o que poderá refletir-se em uma audiência mais cativa e, conseqüentemente, um relacionamento mais profundo com a marca.

Como a ideia do plano é se basear principalmente em conteúdos audiovisuais, é necessário também pensar em procedimentos metodológicos específicos para esses conteúdos. Para a produção dos vídeos, serão necessárias três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. A primeira etapa consistirá na preparação e planejamento de todo conteúdo de vídeo a ser produzido. Para isso, será necessária a criação de roteiros que servirão para orientar os produtores e atores envolvidos no decorrer da gravação. Um roteiro é “a forma escrita de qualquer projeto audiovisual” (COMPARATO, 2000, p. 19) e a construção de um roteiro de qualidade fará com que o público-alvo se sinta entretido e engajado dentro da narrativa apresentada. O grande objetivo será transmitir as informações necessárias de maneira que atraia a atenção da geração Z.

O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando vontade de assistir. Isso é entretenimento. Programas com o propósito de informar são necessários em qualquer produção, exceto naquela dirigida inteiramente para o entretenimento (balés, humorísticos, videocliques, etc.). Informar significa possibilitar que a pessoa, no final da exibição, saiba um pouco mais do que sabia no começo do programa a respeito de determinado assunto (WATTS, 1990, p. 20 *apud* SOUZA, 2004, p. 39).

A fase da produção envolve a filmagem das cenas que estarão presentes no vídeo. Para isso, os envolvidos na gravação usarão o roteiro como norteador. A última etapa diz respeito à pós-produção. Nela, serão realizadas a edição, o tratamento e a finalização dos vídeos a serem publicados.

Depois que compreender quais procedimentos metodológicos envolvem a produção do plano, no próximo capítulo será apresentado como o mesmo foi estruturado, mostrando a sequência das seções do plano e o que estará presente em cada parte.

7 DADOS SOBRE O PLANO DE APLICAÇÃO

O plano de aplicação contém 58 páginas e foi finalizado em formato digital. O universo transmídia do “Caçadores de Empreendedorismo” serviu de base para toda a organização do plano, visando à disposição dos conteúdos da melhor forma.

A primeira parte, intitulada “Caça ao Empreendedorismo”, é uma abordagem geral do plano apresentando a ideia do “Caçadores de Empreendedorismo” para o público leitor se contextualizar. Após essa primeira introdução à temática, o plano é dividido em seções, que conduzem o leitor a entender o contexto em que está inserido o plano e toda a organização concebida para ele. A primeira seção é dedicada à Geração Z e ganhou o título de “Conhecendo a Geração Z”. Nesta parte, são apresentados os aspectos que definem e diferenciam a geração em questão, além de revelar dados importante sobre como eles encaram a vida profissional e pessoal.

A segunda seção chamada “Empreendedorismo e *startups*” aborda os conceitos que permeiam o empreendedorismo, além de apresentar números e informações importantes sobre as *startups* e como elas funcionam. Essa parte, como todas as outras subsequentes apresenta uma linguagem e disposição dos dados de forma mais mercadológica, mesclando textos e infográficos.

Já a parte “O que é Transmídia?” contém uma breve explicação sobre a linguagem transmídia, suas características, como ela pode ser utilizada e alguns casos nacionais e internacionais como exemplo.

Na segunda parte do plano é feita a apresentação dos produtos e das mídias pertencentes ao trabalho. No “Bem-vindo ao Caçadores de Empreendedorismo”, é feita uma explicação sobre o plano, contendo o seu objetivo, e é mostrada uma esquematização gráfica de todo o universo transmídia. A seção “O site Caçadores de Empreendedorismo” oferece informações ao público sobre o site contendo a estrutura de guias e conteúdos idealizados e como ele funcionará como a base de toda a narrativa transmídia proposta, expandindo os conteúdos a partir dessa mídia. Posteriormente, na seção “Conhecendo os caçadores de empreendedorismo”, é apresentado ao público os quatro caçadores, contendo seus respectivos perfis e características, como suas histórias serão contadas nas diferentes mídias e como o público poderá mostrar seu engajamento dentro dessas mídias. Além disso, é nessa parte que ficará mais claro para o público quais etapas da criação de uma *startup* serão tratadas pelos

caçadores, e quais temas sobre os novos negócios serão apresentados por eles. individualmente

Já na seção “O Agregador de *Startups*”, é apresentado como se dará o funcionamento do Agregador, como auxiliará na aproximação das *startups* com as grandes empresas e como será a dinâmica dos desafios. Nessa parte, também são apresentados os planos de assinatura do Agregador e as vantagens contidas em cada opção.

Com o objetivo de mostrar a exequibilidade do plano, é apresentado o “Modelo de Negócios”. Por meio do Canvas, é exposto ao público como o modelo foi pensado para o plano e todos os detalhes que envolvem a sua execução. Além disso, é apresentada uma simulação de orçamento se o plano for aplicado de forma integral.

8 RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

As motivações do envolvimento da autora com a temática do empreendedorismo já foram expostas anteriormente no memorial deste documento. Contudo, é necessário destacar que por conta de seu trabalho na área de inovação da empresa de telecomunicações Algar Telecom, a autora conseguiu se aproximar ainda mais do universo das *startups* e conhecer algumas necessidades das mesmas. Esse fato foi muito importante na construção do plano, já que muitos pontos propostos surgiram desse contato mais próximo com esses empreendedores.

A escolha pelo formato do plano de aplicação foi feita pensando-se, principalmente, no tempo de duração do Mestrado Profissional e na proposta do trabalho. Para colocar em prática a proposta transmídia do Caçadores de Empreendedorismo, a autora deveria contar com a participação de uma série de profissionais de diferentes áreas presentes nas diversas etapas do processo. Como a autora não conseguiria colocar em prática sozinha a proposta, optou por construir um bom planejamento, em vez de entregar produtos de baixa qualidade.

Apesar de existir uma referência de plano de aplicação no próprio programa do Mestrado Profissional para a autora se espelhar, ainda foram encontradas algumas dificuldades na produção devido à falta de referências. Dessa forma, além de contribuir para o mercado de *startups*, o trabalho também poderá ser caracterizado como mais um exemplo de plano de aplicação a ser analisado pelos futuros produtores.

O plano de aplicação, desde a produção dos textos até a diagramação, foi fruto do trabalho da autora. A maior dificuldade encontrada foi fugir do texto acadêmico no plano e utilizar uma linguagem mais mercadológica, a fim de entregar uma produção como o programa de pós-graduação sugeria, ou seja, que tivesse uma real aplicabilidade para os negócios atuais. Além disso, como o plano possui diversas mídias envolvendo a construção da narrativa transmídia, outra dificuldade foi preocupar-se com todos os detalhes para que a proposta fosse apresentada da forma mais coerente possível.

Outra parte do plano que exigiu bastante planejamento e análise de diversas variáveis foi a construção do Agregador de *Startups*. O grande ponto foi criar um mecanismo que fosse rentável economicamente e efetivamente útil para empresas e *startups*, ou seja, criar uma função para o Agregador em que esse relacionamento dependesse da interação nele realizada. Várias tentativas foram feitas até chegar a um modelo de negócio que fosse rentável e que pudesse oferecer vantagens e valores de acordo com o tamanho das empresas e das *startups*. Além disso, cada uma das funcionalidades do Agregador foi pensada para que realmente fosse

promovido o encontro efetivo dos investidores com empreendedores, a fim de estimular o desenvolvimento das *startups* e a solução de problemas das grandes empresas.

O grande diferencial do projeto foi também a sua grande dificuldade: o ineditismo. Como não existem muitas referências de produções semelhantes ao que é proposto, seja no formato de plano de aplicação, seja na estruturação de um projeto de empreendedorismo focado na geração Z, muitas vezes, as dúvidas e incertezas foram companheiras no desenvolvimento do trabalho. O que se espera é que esse ineditismo possa abrir portas para o desenvolvimento do empreendedorismo no país e que as novas produções possam aperfeiçoar o segmento de mercado focalizado no trabalho.

Diante do aprofundamento do tema e do material criado, a autora pretende futuramente dar continuidade de forma mais efetiva a proposta, seja em estudo ou na aplicabilidade final do plano.

9 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

Na criação de um projeto, é importante avaliar as formas de execução e aplicabilidade, com o objetivo de entregar um produto que realmente atenda a essa demanda. Dessa forma, para visualizar melhor a viabilidade mercadológica do plano de aplicação será apresentado o modelo de negócio do plano e a sua análise SWOT. Também será mostrado os custos envolvendo os gastos feitos para a elaboração do plano de aplicação.

9.1 Custos de produção do Plano de Aplicação

Na produção do plano de aplicação “Caçadores de Empreendedorismo” os custos foram relativamente baixos, pois todo o trabalho foi feito no formato digital, utilizando recursos e ferramentas gratuitas. Os custos abaixo são referentes a aspectos estéticos e de finalização para a entrega do produto digital.

QTD	MATERIAL	VALOR UNITÁRIO	TOTAL (R\$)
5	Capa para DVD transparente	1,50	7,50
7	Impressão de folha para capa de DVD	1,50	10,50
4	Folha adesiva para CD - colorida	2,50	10,00
5	DVD regravável	3,90	19,50
TOTAL DA PRODUÇÃO			47,50










9.2 O Plano de Aplicação sob a ótica do Business Model Canvas

Para qualquer empresa nascente, seja considerada uma *startup* ou não, é necessário que os seus empreendedores façam o planejamento de seus negócios. Uma ferramenta que auxilia nessa etapa, permitindo uma visualização das principais funções de uma empresa, das suas necessidades e viabilidade do negócio, é Business Model Canvas ou BMC. “Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 14).

Criado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, e apresentado no livro *Business Model Generation*, o BMC traz uma simplificação do modelo de negócios de forma visual, por meio de nove blocos: Segmento de clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos Principais, Atividades-Chave, Parcerias Principais e Estrutura de Custos. Na Figura 8, é possível observar como cada um dos itens é disposto no Canvas. Para Marcelo Nakagawa, professor de Empreendedorismo do Insper, “qualquer pessoa, mesmo com pouco conhecimento, pode usar esse método para criar seu modelo de negócio e proposta de valor. Ele integra diferentes conhecimentos em uma única ferramenta visual” (CANVAS, 2015, s. p.).

Osterwalder e Pigneur (2011) mostram que a disposição de cada bloco do BMC segue a lógica do cérebro humano. Os elementos do lado esquerdo referem-se à eficiência do modelo de negócios e estão nesse espaço, pois o lado esquerdo do cérebro humano é responsável pela lógica. Já os elementos do lado direito dizem respeito ao valor do modelo de negócio, o que corresponde ao lado direito do cérebro que é responsável pelo processamento das emoções.

Figura 8 – Divisão do Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS				
Projeto por:		Projeto para:		Data/Versão:
 PARCEIROS CHAVE - Quem são os nossos principais parceiros? Quem são os nossos principais fornecedores? Quais os recursos-chave que estamos adquirindo de parceiros? Quais atividades principais parceiros vão executar?	 ATIVIDADES CHAVE Quais as Principais Atividades que nossas propostas de valor exigem? Nossos canais de distribuição? Relacionamento com o Cliente? Os fluxos de receitas?	 PROPOSTA DE VALOR Quais os valores e benefícios que agregamos para o cliente? Quais problemas do cliente estamos ajudando a resolver? Quais produtos e serviços oferecemos para cada segmento de clientes? Quais necessidades de nossos clientes estamos satisfazendo?	 RELACIONAMENTO COM CLIENTES - Que tipos de relacionamento cada um dos segmentos de clientes espera que tenhamos e mantenhamos? Quais relacionamentos nós estabelecemos? Como estes relacionamentos se integram com nosso modelo de negócios? Quanto custa esses relacionamentos?	 SEGMENTOS DE CLIENTES Para quem estamos criando valor? Quem são nossos clientes mais importantes?
	 RECURSOS CHAVE Quais recursos serão necessários para viabilizar a proposta de valor? E os canais de distribuição? E o relacionamento com clientes? O fluxo de caixa?		 CANAIS Através de quais canais os segmentos de clientes podem ser atingidos? Como estamos atingindo atualmente? Como os canais de integram entre si? Qual o canal que funciona melhor? Quais apresentam melhor custo/benefício? Como estamos integrando os canais com a rotina dos clientes?	
 ESTRUTURA DE CUSTOS - Quais são os custos mais representativos em nosso modelo de negócios? Quais os recursos chave mais caros? Quais as atividades mais caras?			 FONTES DE RECEITA - Por qual valor gerado pela empresa seus clientes estariam dispostos a pagar? Pelo que eles pagam atualmente? Como eles pagam atualmente? Como eles gostariam de pagar? Quanto cada entrada contribui para o fluxo geral de receitas?	

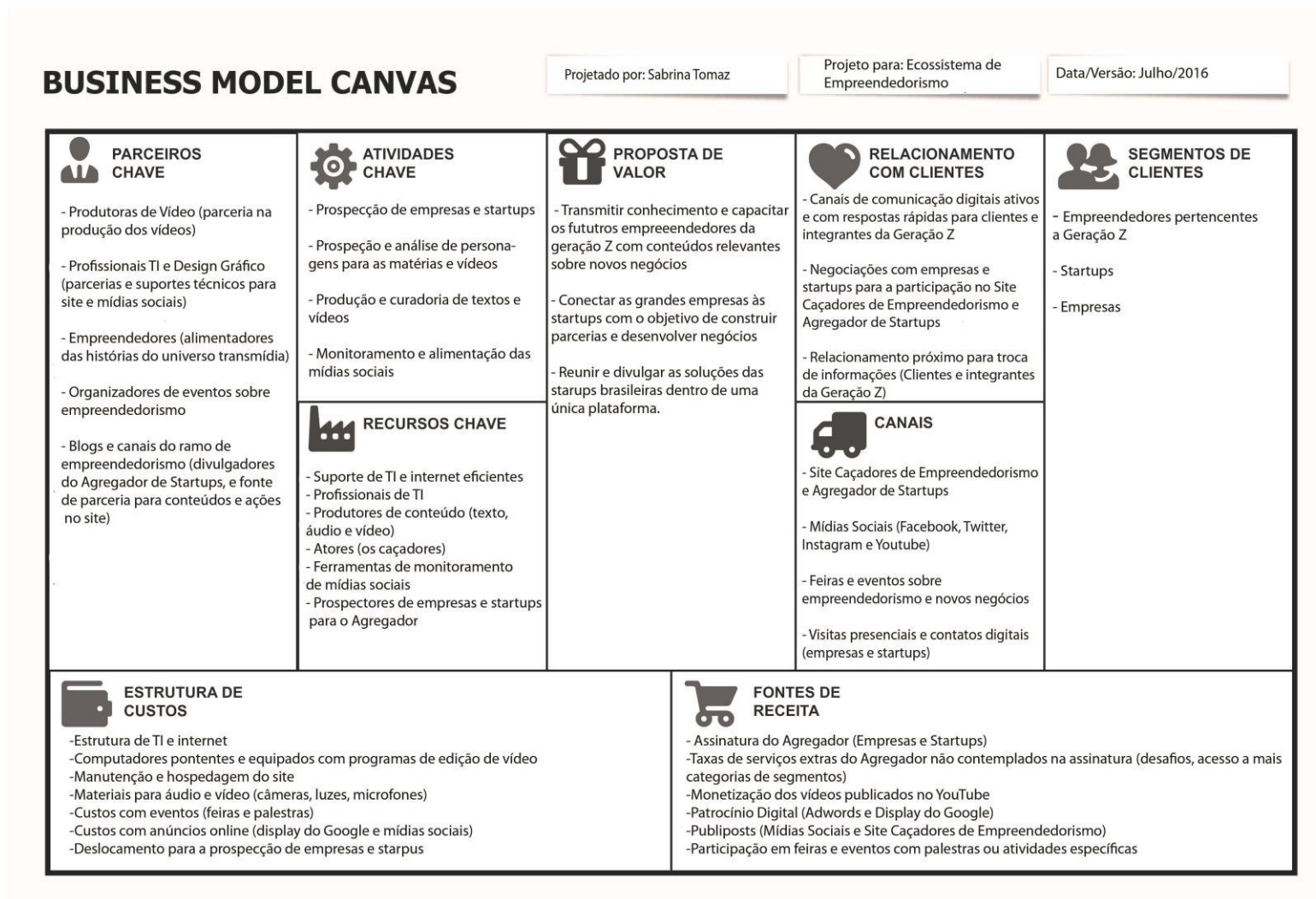
Fonte: Adaptação de Inatel (2014, p. 5)

Um ponto importante que deve ser salientado é a diferença entre o modelo e plano de negócio. Na realidade, a coexistência dos dois dentro de uma empresa seria o ideal, sendo que a elaboração do modelo precede a do plano de negócio:

O modelo descreve a lógica de criação do negócio, quer dizer, mostra que o raciocínio e a interconexão das partes fazem sentido. Nesse ponto, deverá ser muito bem explorada a questão da entrega e captura de valor. A entrega diz respeito à forma de recebimento da oferta pelo cliente e a captura do valor refere-se à possibilidade de receber o retorno de como o cliente está percebendo o que está sendo entregue. O plano de negócios descreve a forma como o negócio será construído, com etapas, prazos, planilhas de custos, receitas etc. Se o Modelo de Negócios for alterado, o plano de negócios deverá ser alterado também. As duas ferramentas devem manter-se vivas e conectadas (CARTILHA, 2013, p. 13).

Na construção do plano de aplicação transmídia sobre empreendedorismo, julgou-se também necessário validar o trabalho com base em ferramentas já utilizadas no mercado e no meio acadêmico, com o objetivo de construir de forma mais realista as possibilidades e dificuldades para o desenvolvimento real do plano. A primeira validação da ideia do plano de aplicação foi feita por meio do BMC, diante de sua relevância e flexibilidade (Figura 9).

Figura 9 – Business Model Canvas do Plano de Aplicação "Caçadores de Empreendedorismo"



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

9.3 Matriz FOFA

O termo FOFA deriva da sigla em inglês da matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats). Por meio dessas quatro variáveis, que, traduzidas para o português, significam Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, é possível fazer uma avaliação estratégica de uma empresa ou negócio. “É um instrumento simples e poderoso que possibilita ao seu usuário a organização e sistematização dos aspectos que envolvem o desempenho de uma organização (seja ela pequena ou grande) através de uma análise ambiental” (RIBEIRO, 2015, p. 57).

De acordo com Dantas e Melo (2008) a autoria da criação da matriz é creditada a Kenneth Andrews e Roland Christensen, dois professores da Harvard Business School. A matriz é dividida em quatro partes, sendo possível elencar as características internas de uma empresa (forças e fraquezas) e os fatores externos que podem afetar o negócio (oportunidades e ameaças) (Figura 10).

Figura 10 – Modelo conceitual Matriz FOFA

<p style="text-align: center;"><u>FORÇAS ou FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Aspectos Positivos. Presentes. * Características Internas que diferenciam minha empresa dos concorrentes. * Você tem o controle. <p><i>UTILIZE-A!</i></p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Possibilidades Positivas * Estão disponíveis para todas as empresas * Você não tem o controle <p><i>APROVEITE-AS!</i></p>
<p style="text-align: center;"><u>FRAQUEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Problemas reais, presentes no dia a dia. * Características Internas. * Você tem o controle. <p><i>ELIMINE-AS!</i></p>	<p style="text-align: center;"><u>AMEAÇAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Possibilidades Negativas * Podem afetar a todos no mercado * Você não tem o controle <p><i>EVITE-AS!</i></p>

Fonte: Ribeiro (2015, p. 57)

A intenção da feitura da matriz FOFA para o plano de aplicação em questão justifica-se por, ao utilizar os instrumentos de análise mercadológica, a assertividade do lançamento do futuro produto no mercado poder ser ainda maior. Ao se verificarem os pontos fortes do plano, conseguindo alinhá-los às oportunidades do mercado, será possível combater as fraquezas e ameaças externas, conseguindo, dessa forma, que o plano seja realmente um produto competitivo no longo prazo. Na construção da matriz do plano de aplicação, buscou-se preenchê-la da maneira que estivesse realmente alinhada à realidade do mercado em que será inserido (Figura 11).

Figura 11 – Matriz FOFA do plano de aplicação sobre empreendedorismo

INTERNA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Produto inédito no mercado, pois há a junção da transmídia com o empreendedorismo; • Conteúdos trabalhados especificamente para o seu público-alvo, a geração Z; • Produto incentiva a cultura do empreendedorismo; • Possibilidade de divulgação das soluções das <i>startups</i> para diversas empresas; • Possibilidade de grandes empresas encontrarem novos produtos e negócios de forma mais rápida e organizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento inicial alto para a construção de todo o universo transmídia; • Adesão inicial do público-alvo, das <i>startups</i> e das empresas por ser um produto novo no mercado; • Falta de uma equipe completa para executar o universo transmídia e manter todos os conteúdos atualizados.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo como um tema em ascensão; • Nenhum produto do mercado que trabalhe com a questão do empreendedorismo e transmídia da forma proposta; • Possibilidade de presença em todo o mercado nacional; • Parcerias e/ou patrocínios de grandes empresas que se interessam pela temática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento constante de produtos sobre empreendedorismo no mercado; • Algum produto semelhante sobre a temática.
EXTERNA	

Fonte: Pesquisa/Elaboração Própria

A partir das informações apresentadas, percebe-se o quão necessário é utilizar ferramentas que ajudam na avaliação das formas de execução e aplicabilidade de uma

proposta. Buscar um planejamento prévio, e entender os pontos fortes e fracos de um negócio, podem ser o diferencial para o início de uma trajetória no mercado.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Abrir um negócio próprio reina entre os sonhos de muitos brasileiros e, se esse momento surge por oportunidade ou necessidade, a grande questão é que o empreendedorismo virou a temática do momento no país e no mundo. Dentro desse universo, os jovens imperam com as suas *startups* e estão sempre em busca de conhecimento para aprimorarem os seus negócios e tornarem suas empresas um sucesso.

Dentro desse contexto tão atual é que nasce a proposta do plano de aplicação transmídia sobre empreendedorismo para a geração Z. Com seu caráter experimental e atual, o plano tem a intenção de contribuir na área das produções transmídia e sobre empreendedorismo do Brasil, e, principalmente, para o público-alvo, buscando constituir uma proposta que ofereça informações que engajem essa geração.

Voltar o olhar para o empreendedorismo e a Geração Z é mais do que criar um conteúdo relativamente novo, mas trata-se na verdade de desenvolver produções que possam aprimorar as habilidades e ideias dos jovens, contribuindo assim para o desenvolvimento social e econômico do país, já que o que hoje é *startup* pode ser uma grande empresa amanhã.

A tentativa do plano Caçadores de Empreendedorismo teve como base a observação e o planejamento. A observação foi o alicerce para entender quem eram, o que consumiam e, principalmente, o que queriam os jovens da Geração Z. Somente lendo e refletindo sobre a geração em si, com todas as peculiaridades, é que se pôde pensar na estrutura do projeto. A observação também permeou todo o trabalho diante do empreendedorismo, pois, desde a fase mais embrionária da ideia, o que se buscava era, mais do que abordar a temática, oferecer conteúdos que fizessem os leitores e consumidores entenderem, se encantarem e experimentarem o empreendedorismo. Já o planejamento foi o cerne de criação das estruturas e estratégias do plano de aplicação. As pesquisas feitas em grandes referenciais ligados ao tema e as discussões de quais estruturas poderiam ser mais proveitosas do ponto de vista científico, mercadológico e de entretenimento, basearam a criação das produções desenvolvidas.

Espera-se que este trabalho seja somente um pontapé para que outras pesquisas possam se aprofundar ainda mais no empreendedorismo e na Geração Z, inaugurando uma área correlata que possivelmente colherá frutos prósperos se for cultivada.

REFERÊNCIAS

- AFINAL, o que é crowdfunding?. **Catarse**. 2015. Disponível em <<http://blog.catarse.me/afinal-o-que-e-crowdfunding/>>. Acesso em 19 nov. 2015.
- ALLEN, Paula. Welcoming Y. **Benefits Canada**. 2004.
- ALMEIDA, Álvaro. O falso antagonismo entre grandes empresas e startups. **Istoé Dinheiro**. Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20160316/falso-antagonismo-entre-grandes-empresas-startups/8542>>. Acesso em 16 mai. 2016.
- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research**, v.8, n.1, 2012. Disponível em <<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30753264/401-1797-1-PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1390873818&Signature=DmjfJxgbKoZmLqhGA1sLRN3UqTA%3D&response-content-disposition=inline>>. Acesso em 16 abr. 2016.
- AMARAL, Fábio Eduardo. **O que é e-Book?**. Tecmundo. 2009. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/educacao/1519-o-que-e-e-book-.htm>>. Acesso em 15 mai. 2016.
- ANDREASSI, Tales. **O FGVcenn**. Fundação Getúlio Vargas. 2016. Disponível em <<http://cenn.fgv.br/pt-br/apresentacao>>. Acesso em 30 abr. 2016.
- ARNAUT, Rodrigo et al. A Era Transmídia. **Revista Geminis**, 2011. n.2, Ano 2, p. 259 – 275. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em 15 abr. 2016.
- APRENDA já o que é o capital semente. **ABStartups**. 2015. Disponível em <<http://www.abstartups.com.br/2017/01/18/aprenda-ja-o-que-e-o-capital-semente/>>. Acesso em 16 out. 2016.
- ASSIS, Pablo de. O que é tag? **Tecmundo**. 2009. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>> Acesso em 04 jun. 2015.
- BATISTA, Carolina Tomaz; MARTINS, Paula Arantes; TONUS, Mirna. Transmedia storytelling: conceitos e possibilidades. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, 2012. Disponível em

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1352-1.pdf>>. Acesso em 3 abr. 2016.

BATISTA, Carolina Tomaz et. al. O Plano de Aplicação e Seus Desafios na Pós-Graduação: Experiências Transmídia na Universidade Federal de Uberlândia. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0614-1.pdf>>. Acesso em 9 mai. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. Between us, the generations. In: J. Larrosa (ed). **On coexistence between generations**. 2007. Barcelona: Fundació Viure i Conviure, pp. 365-376.

BORNELI, Júnior. Clube do bilhão: as startups mais valiosas do planeta. **Startse**. 2016. Disponível em <<http://conteudo.startse.com.br/slider/juniorboneli/clube-do-bilhao-as-startups-mais-valiosas-do-planeta/>>. Acesso em 18 nov. 2016.

BRASIL terá 700 mil novos desempregados em 2016, diz relatório da OIT. **Valor Econômico**. 2016. Disponível em <<http://www.valor.com.br/brasil/4401038/brasil-tera-700-mil-novos-desempregados-em-2016-diz-relatorio-da-oit>>. Acesso em 29 abr. 2016.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BURLÁ, C. *et.al*. Panorama prospectivo das demências no Brasil: um enfoque demográfico. **Ciência & Saúde Coletiva**. Vol.18, n.10. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232013001800019>. Acesso em 29 abr. 2016.

CANVAS como estruturar seu modelo de negócio. **SEBRAE**. 2016. Disponível em <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio>>. Acesso em 12 mai. 2016.

CANVAS: conheça o método que pode ajudá-lo a planejar seu negócio. **Uol Host**. 2015. Disponível em <<http://www.uolhost.uol.com.br/academia/noticias/2015/04/23/canvas-conheca-o-metodo-que-pode-ajuda-lo-a-planejar-seu-negocio.html#rmcl>>. Acesso em 24 ago. 2016.

CAPELAS, Bruno; TOZETTO, Claudia. Primeiro ‘unicórnio’ pode colocar Brasil no mapa global de startups. **Estadão**. Disponível em

<<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,primeiro-unicornio-pode-colocar-brasil-no-mapa-global-de-startups,10000082464>>. Acesso em 02 dez. 2016.

CARTILHA: o quadro Modelo de Negócio. Sebrae. 2013. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/\\$File/4439.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/$File/4439.pdf)>. Acesso em 25 jul. 2015.

CAVAZOTTE, Flávia de Souza Costa Neves; LEMOS, Ana Heloisa da Costa; VIANA, Mila Desouzart de Aquino. Novas Gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais? Caderno EBAPE.BR, v. 10, n.1, artigo 9, Rio de Janeiro, Mar. 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: **Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 3^a ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

CINCO formas de um chefe Boomer motivar funcionários Millennial. **Consumidor Moderno**. 2015. Disponível em <<http://consumidormoderno.com.br/2015/06/03/cinco-formas-de-um-chefe-boomer-motivar-funcionarios-millennial/?tag=geracao-y>>. Acesso em 15 abr. 2016.

COMO aproveitar a criatividade de startups em grandes empresas?. **Innoscience**. 2016. Disponível em <<http://www.innoscience.com.br/como-aproveitar-a-criatividade-de-startups-em-grandes-empresas/>>. Acesso em 01 dez. 2016.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: Edição revista e atualizada, com exercícios práticos. Rio de Janeiro: Rocco, 5 Ed., 2000.

CONHEÇA o Inova Talentos. **Portal da Indústria**. 2015. Disponível em <<http://www.portaldaindustria.com.br/inovatalentos/conheca-o-inova/>>. Acesso em 22. set. 2015.

CONHEÇA os tipos de investimento para startups. **Startse**. 2015. Disponível em <<http://conteudo.startse.com.br/investidores/redacao/conheca-os-tipos-de-investimento-para-startups/>>. Acesso em 15 fev. 2016.

CONHEÇA os tipos mais comuns de investimentos para startups. **Asaas**. 2016. Disponível em <<https://www.asaas.com/blog/conheca-os-tipos-mais-comuns-de-investimentos-para-startups/>>. Acesso em 4 jan. 2016.

CONGER, Jay. Quem é a geração X? **HSM Management**. n.11, p.128-138, nov./dez. 1998. Disponível em <http://ngdweb.paginas.ufsc.br/files/2012/04/3_quem-%C3%A9-a-geracao-x.pdf>. Acesso em 14 abr. 2016.

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 4ª Ed. São Paulo: Global, 1988.

CRAWFORD, Stephanie. Como funciona o Microsoft Kinect. **Como tudo funciona**. 2010. Disponível em <<http://tecnologia.hsw.uol.com.br/microsoft-kinect.htm>>. Acesso em 15 mai. 2016.

CRESPO, Lúcia. As quatro gerações que habitam nas empresas. **Jornal de Negócios**. 2007. Disponível em <http://www.isa.utl.pt/files/pub/noticias/recortes/As_quatro_geracoes_que_habitam_nas_empresas_Jornal_de_Negocios_28_Jun2007.pdf>. Acesso em 21 fev. 2016.

CRIAR e gerenciar playlists. **YouTube**. 2016. Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/57792?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=pt-BR>>. Acesso em 7 dez. 2016.

CRUZ, Melissa. Instagram supera 400 milhões de usuários; Brasil impulsiona downloads. **Tech Tudo**. 2015. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/09/instagram-supera-400-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-downloads.html>>. Acesso em 17 mar. 2016.

CURSOS e Disciplinas em Empreendedorismo. **Inspêr**. 2016. Disponível em <<http://www.insper.edu.br/empreendedorismo/cursos-e-disciplinas/>>. Acesso em 21 mai. 2016.

DANTAS, Nathallye Galvão de Sousa; MELO, Rodrigo de Sousa. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana / PB. **Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 8, nº 1. 2008. Disponível em [file:///C:/Users/sabrinat_cnpq/Downloads/272-750-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/sabrinat_cnpq/Downloads/272-750-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso em 19 abr. 2016.

DESEMPREGO de jovens no Brasil deve superar média mundial, diz OIT. **Brasil Econômico**. 2015. Disponível em <http://economia.ig.com.br/2015-10-08/desemprego-de-jovens-no-brasil-deve-superar-media-mundial-diz-oit.html>>. Acesso em 12 mai. 2016.

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

DUARTE, Geraldo. Dicionário de Administração e Negócios. 2011. Disponível em: <<http://www.univas.edu.br/menu/biblioteca/servicosOferecidos/livrosDigitalizados/administracao/DicionariodeAdministracaoN-GeraldoDuarte.pdf>>. Acesso em 27 out. 2016.

DUARTE, Iris Freitas. Geração X, Geração Y, Geração Z. **IFD Comunicação**. 2011. Disponível em <http://www.ifd.com.br/marketing/geracao-x-geracao-y-geracao-z/>. Acesso em 12 abr. 2016.

ENDEAVOR Brasil. Entenda a importância do networking para sua empresa. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. 2015. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/01/entenda-importancia-do-networking-para-sua-empresa.html>>. Acesso em 01. set. 2016.

ERNESTO, Marcelo. Governo de Minas vai investir R\$ 1 bilhão em inovação. **Estado de Minas**. 2016. Disponível em <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/11/10/internas_economia,822695/governo-de-minas-vai-investir-r-1-bilhao-em-inovacao.shtml>. Acesso em 10 dez. 2016.

FACEBOOK no Brasil. **Facebook para empresas**. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em 31 abr. 2016.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre; CIRNE, Livia. Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-60.

FONSECA, Marcelo da. Economia: Brasil viu desemprego disparar, contas públicas derreterem e PIB. **Estado de Minas**. Disponível em <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/12/31/internas_economia,836158/ano-marcado-por-records-negativos.shtml>. Acesso em 2 jan. 2017.

FORQUIN, Jean-Claude. Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. In: **Congresso Internacional Co-Educação de Gerações Sesc**, outubro de 2003, São Paulo. Anais do Congresso Internacional Co-Educação de Gerações, São Paulo, 2003. Disponível em <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>>. Acesso em 20 fev. 2016.

FORRESTER Research. **Digitalizing Your Business Strategy**: Creating Value for Customers in the Digital Age. 2015. Disponível em <<http://download.microsoft.com/documents/en->

[us/dynamics/Digitizing%20Your%20Business%20Strategy%20 %20November%202015.pdf](http://us/dynamics/Digitizing%20Your%20Business%20Strategy%20%20November%202015.pdf)
>. Acesso em 30 nov. 2016.

FREE PIK. 2016. Disponível em <http://br.freepik.com/>>. Acesso em 10 dez. 2016.

FREITAS, Marcos. Panorama Startups: tudo o que você queria saber. **Go2Web**. 2013. Disponível em <<http://www.go2web.com.br/pt-BR/blog/saiba-tudo-sobre-startups.html>>. Acesso em 5 jan. 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

GAMBARATO, Renira Rampazzo. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. **Baltic Screen Media Review**. Estônia, 2013, v.1. Disponível em <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/bsmr_175x250mm_web_lk-80-100.pdf> Acesso em 20 de abr. 2016.

GASPARINI, Claudia. 6 vantagens competitivas da geração Y no trabalho. **Exame.com**. 2016. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/6-vantagens-competitivas-da-geracao-y-no-trabalho>>. Acesso em 28 abr. 2016.

GERAÇÃO Z e o desafio do consumo e do relacionamento. **Consumidor Moderno**. 2015. Disponível em <<http://consumidormoderno.com.br/2015/07/04/a-geracao-z-e-o-desafio-do-consumo-e-do-relacionamento/>>. Acesso em 12 abr. 2016.

GERAÇÕES X, Y e 'baby boomers': quem são?. **Olhar Digital**. 2011. Disponível em <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/geracao_y_conheca_os_jovens_que_nasceram_junto_d_a_revolucao_tecnologica/17385>. Acesso em 19 abr. 2016.

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

GLOBAL Entrepreneurship Research Association. **Empreendedorismo no Brasil 2015**. 2015. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso em 18 mar. 2016.

GÓES, Carlos. Economia brasileira deve encolher 3,7% em 2016, tornando crise a pior da história. **Mercado Popular**. Disponível em <http://mercadopopular.org/2016/03/economia-brasileira-deve-encolher-37-em-2016-tornando-crise-a-pior-da-historia/>>. Acesso em 12 jun. 2017.

GOMIDE, Sylvio. **O jovem empreendedor de hoje**. Pequenas Empresas Grandes Negócios. 2012. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI82436-17141,00-O+JOVEM+EMPREENDEDOR+DE+HOJE.html>>. Acesso em 16 mai. 2016.

GRANDES empresas aproximam-se de startups. **Liga Ventures**. 2016. Disponível em <<https://liga.ventures/2016/08/grandes-empresas-aproximam-se-de-startups/>>. Acesso em 01 set. 2016.

GUERRA, Ana Rita. Forrester Research: Millennials querem colaboração e networking nas empresas. **Bit Magazine**. 2016. Disponível em <<http://www.bitmag.com.br/2016/01/forrester-research-millennials-querem-colaboracao-e-networking-nas-empresas>>. Acesso em 18 fev. 2016.

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

HASHIMOTO, Marcos *et.al*. Relações entre Intra-empreendedorismo, Clima Organizacional e Desempenho Financeiro - Um Estudo sobre as Melhores Empresas para se Trabalhar no Brasil. **XXXIV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <http://www.progep.org.br/MelhoresEmpresas/InfoDocs/HASHIMOTO%20M_2010_Rela%C3%A7%C3%B5es%20entre%20Intra-empreendedorismo,%20Clima%20Organizacional%20e%20Desempenho%20Financeiro.pdf>. Acesso em 15 mai. 2016.

HILSDORF, Carlos. **O que é benchmarking?**. Portal Administradores. 2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-benchmarking/48104/>>. Acesso em 27 mar. 2016.

IMPORTÂNCIA dos apps e do mobile para as novas gerações. **Consumidor Moderno**. 2015. Disponível em <<http://consumidormoderno.com.br/2015/05/06/a-importancia-dos-apps-e-do-mobile-para-as-novas-geracoes/>>. Acesso em 23 abr. 2016.

INATEL Incubadora de Empresas e Projetos. **Teoria e Prática – Modelo de Negócios Canvas**. Inatel. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JÚNIOR, José Carlos R. Qual a diferença entre Startup e Pequena Empresa? Conube. 2015. Disponível em < <https://conube.com.br/blog/qual-a-diferenca-entre-startup-e-pequena-empresa/>>. Acesso em 23 mar. 2016.

KÄMPF, Cristiane. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. **ComCiência**, nº. 131. Campinas, 2011.

KANAAME, Roberto. **Comportamento Humano nas Organizações**: O Homem Rumo ao Século XXI. 2ª ed. São Paulo: ATLAS, 1999. 36 e 55 p.

KHOURY, K. **Liderança é uma questão de atitude**. São Paulo: Senac, 2009.

KIM, Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: 7ª ed., Prentice-Hall, 1998.

LADEIRA, Ana Paula. TV tradicional perde para o vídeo on line entre jovens da Geração Z. **Acessa.com**. 2016. Disponível em <<http://www.acessa.com/cultura/arquivo/artigo/2016/05/03-tradicional-perde-para-video-line-entre-jovens-geracao/>>. Acesso em 5 jun. 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LENNON, Mark; MAGEE, Christine. Startups surge in South America. **Techcrunch**. 2014. Disponível em <<https://techcrunch.com/2014/07/01/startups-surge-in-south-america/>>. Acesso em 17 out. 2016.

LINKEDIN é a segunda rede social mais usada no Brasil. **Revista W**. 2014. Disponível em <<http://revistaw.com.br/blog/linkedin-e-a-segunda-rede-social-mais-usada-no-brasil/>> Acesso em 20 de mai. 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 241-296.

LULIO, Melissa. Geração Baby Boomer, X, Y ou Z: entenda onde você se encaixa. **Consumidor Moderno**. 2016. Disponível em <<http://consumidormoderno.com.br/2016/04/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>>. Acesso em 14 mai. 2016.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

MAMONA, Karla Santana. Conheça as características das quatro gerações que convivem no trabalho. **Portal Administradores**. 2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/conheca-as-caracteristicas-das-quatro-geracoes-que-convivem-no-trabalho/32529/>>. Acesso em 21 fev. 2016.

MANUAL ajuda jovem a empreender. **Sebrae**. 2016. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/manual-ajuda-jovem-a-empreender,e4abf4daf0fa6410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 02 mai. 2016.

MARCONDES, Pyr. Brasil é 12º mercado mais promissor para startups do mundo. **Proxima**. 2016. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2016/06/10/brasil-e-12o-mercado-mais-promissor-para-startups-do-mundo.html>>. Acesso em 18 dez. 2016.

MARTINS, Paula A. **Cartola FC: o processo de transmediação do fantasy game que transformou a relação torcedor-futebol**. 2013. 73 pág. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

MATOS, Felipe. Incubadora ou aceleradora?. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. 2013. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Colunistas/Felipe-Matos/noticia/2013/06/incubadora-ou-aceleradora.html>>. Acesso em 12 dez. 2016.

MATSU, Carla. Brasil é o quarto maior mercado do programa de startups do Facebook. **IDGNow!**. 2016. Disponível em <<http://computerworld.com.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-do-programa-de-startups-do-facebook>>. Acesso em 29 nov. 2016.

MEIR, Jacques. Preocupado com os Millennials? Espere até conhecer a geração Z. **Consumidor Moderno**. 2016. Disponível em <<http://consumidormoderno.com.br/2016/03/15/preocupado-com-os-millennials-espere-ate-conhecer-a-geracao-z/>>. Acesso em 12 mai. 2016.

MELLER, Willian. As gerações X, Y e Z e suas características: qual sua geração?. **Sucesso Jovem**. 2015. Disponível em <<http://sucessojovem.com.br/as-geracoes-x-y-e-z/>>. Acesso em 29 mar. 2016.

MENDONÇA, Heloísa. Conheça a Geração Z: nativos digitais que impõem desafios às empresas. **El País**. 2015. Disponível em <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html>. Acesso em 19 fev. 2016.

MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. 2259p.

MOREIRA, Daniela. O que é uma startup? **Exame.com**. 2016. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em 12 abr. 2016.

MOURA, Cinara; FURTADO, Bianca. A importância do monitoramento para a Gestão do Conhecimento nas empresas. In: SILVA, Tarcízio (org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. 2012. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/para-entendermonitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em 15 mar. 2016.

NAKAGAWA, Marcelo. **Empreendedorismo** – Elabore seu plano de negócio e faça a diferença! São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

NAVAJAS, Laura. Como consomem os Millennials?. **Consumidor Moderno**. 2016. Disponível em <<http://consumidormoderno.com.br/2016/03/15/como-consomem-os-millennials/?tag=geracao-y>>. Acesso em 19 abr. 2016.

_____. O que quer o consumidor da geração Z?. **Consumidor Moderno**. 2015. Disponível em <<http://www.consumidormoderno.com.br/2015/09/03/o-que-quer-o-consumidor-da-geracao-z/>>. Acesso em 27. mar. 2016.

O GUIA Prático para o seu MVP – Minimum Viable Product. **Endeavor Brasil**. 2015. Disponível em <<https://endeavor.org.br/mvp/>>. Acesso em 5 jul. 2016.

OLIVEIRA, Caroline Laíze Ferreira de. **Site Institucional:** uma janela eletrônica para a casa da imprensa do norte de Minas. 2010. Projeto Experimental – Faculdades Integradas do Norte de Minas – Funorte, Montes Claros, 2010. Disponível em <http://casadaimprensa.com.br/Uma_Janela_Eletronica_para_a_Casa_da_Imprensa_do_Norte.pdf> Acesso em 25 jan. 2016.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y:** Era das Conexões, tempo de Relacionamentos. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

O QUE é um investidor-anjo. **Anjos do Brasil.** 2015. Disponível em <<http://www.anjosdobrasil.net/o-que-e-um-investidor-anjo.html>>. Acesso em 19 nov. 2015.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation** – Inovação em Modelos de Negócios: Um manual para Visionários, Inovadores e Revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PALACIOS, Marcos *et.al.* Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. XXV Intercom. **Anais.** Salvador, 2002.

PASE, André Fagundes; NUNES, Ana Cecília Bisso; FONTOURA, Marcelo Crispim da. Um tema e muitos caminhos: a comunicação transmidiática no jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, 2012. Disponível em <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fbjr.sbpjor.org.br%2Fbjr%2Farticle%2Fdownload%2F387%2F365&ei=kQrXUoO3CJDJsQTA-ILgAQ&usq=AFQjCNGV91ReR8Uq8wpff_YIRabbyN_KA&sig2=ReBJJkefKFPBgQ4mziAdCg&bvm=bv.59378465,d.cWc> Acesso em 15 fev. 2016.

PATI, Camila. 6 descobertas surpreendentes sobre a geração Z no trabalho. **Exame.com.** 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/6-descobertas-surpreendentes-sobre-a-geracao-z-no-trabalho>>. Acesso em 18 mar. 2016.

PESQUISA Lado /A, Lado /B Startups. **Sebrae SP.** 2015. Disponível em <<https://drive.google.com/file/d/0B1-8vI3RljJ6TUhSUKdKVGJRZmc/view>>. Acesso em 04 jan. 2016.

PINCHOT, G. **Intrapreneuring.** Por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor. São Paulo: Harbra, 1989.

PIXABAY. 2016. Disponível em <<https://pixabay.com/pt/>>. Acesso em 12 dez. 2016.

PRIVATE Equity: uma oportunidade para você crescer sua empresa. **Endeavor Brasil**. 2015. Disponível em <<https://endeavor.org.br/private-equity/>>. Acesso em 12 nov. 2015.

PROGRAMAS de férias no exterior. **Student Travel Bureau**. 2016. Disponível em <<http://stb.com.br/intercambio-estudo/idiomas/1207/IEC-PARTNERS-NO-BOSTON-COLLEGE/21796/INOVA%C3%87%C3%83O-E-NEG%C3%93CIOS-NO-BOSTON-COLLEGE>>. Acesso em 17 abr. 2016.

QUEM pode ser cliente. **BNDES**. 2015. Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/quem-pode-ser-cliente/>>. Acesso em 01. jan. 2016.

QUEM somos. **ACE**. 2016. Disponível em <<http://goace.vc/quem-somos/>>. Acesso em 22 fev. 2016.

REIS, P. N. C. et al. O alcance da harmonia entre as gerações Baby Boomers, X E Y na busca da competitividade empresarial no século XXI. In: X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2013. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: AEBD, 2013. Disponível em <<http://www.cpge.aedb.br/seget/artigos13/9418322.pdf>>. Acesso em 20 fev. 2016.

RIBEIRO, Ederaldo. Texto para a unidade temática 5 – diagnóstico e Plano de Ação. **Sebrae**. 2015. Disponível em <http://www.ability-rh.com/downloads/diagnosticos_plano_acao.pdf>. Acesso em 05 abr. 2016.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**: Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. Tradução de Carlos Szlak, São Paulo, 2012.

SANTOS, C.F. *et.al.* O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers. **Anais**. XIV Seminário em Administração. 2011. Disponível em <http://www.professores.uff.br/screspo/PSI_P2_artigo9.pdf>. Acesso em 12 abr. 2016.

SABOIA, Fernanda. Gen Z: novos hábitos de uma geração pós-millennials. **Meio e Mensagem**. 2016. Disponível em <<http://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura2016/2016/03/14/gen-z-novos-habitos-de-uma-geracao-pos-millennials/>>. Acesso em 27 abr. 2016.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In: **International Journal of Communication**. 2009, p. 586-606.

SERRAT, Vinicius Mont. **A importância dos vídeos na estratégia de conteúdo nas mídias sociais**. 2010. Disponível em <<http://coworkers.com.br/a-importancia-dos-videos-na-estrategia-de-conteudo-nas-midias-sociais/>>. Acesso em 16 mai. 2016.

SKAF, Eugenia. O Instagram lançou “Instagram Stories”, tudo o que você precisa saber para tirar o máximo proveito desta nova funcionalidade. **Postcron**. 2016. Disponível em <<https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>>. Acesso em 9 nov. 2016.

SOBRINHO, Gilberto Alexandre; ACIR, Edvaldo. Agenciamentos entre ficção seriada televisiva e novas mídias: uma introdução ao campo das narrativas transmidiáticas. In: **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/923/968>>. Acesso em 27 mar. 2016.

SPINA, Cássio. Como Elaborar um Pitch (quase) Perfeito. **Endeavor Brasil**. 2012. Disponível em <<https://endeavor.org.br/como-elaborar-um-pitch-quase-perfeito/>>. Acesso em 27 jul. 2016.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, Natália. A bolha da Internet ou bolha das empresas ponto. **Prezi**. 2014. Disponível em <<https://prezi.com/sjwmmuynupkj/a-bolha-da-internet-ou-bolha-das-empresas-ponto-com-foi-uma/>>. Acesso em 19 set. 2016.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TONUS, Mirna et al. **Diretrizes para elaboração do relatório de qualificação e relatório final (dissertação, plano de aplicação ou produto)**. Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia. 2014.

TOZETTO, Claudia. Com 29 milhões de usuários, Brasil impulsiona crescimento do Instagram. 2015. **Blogs Estadão**. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram/>>. Acesso em 12 abr. 2016.

_____. Número de startups brasileiras cresce 18,5% em seis meses. **Estadão**. 2016. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,numero-de-startups-brasileiras-cresce-185-em-seis-meses,10000028610>>. Acesso em 19 dez. 2015.

TWITTER cresce 25% em número de usuários no Brasil. **Olhar Digital**. 2015. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/twitter-cresce-25-em-numero-de-usuarios-no-brasil/47849>>. Acesso em 17 mai. 2016.

VAQUINHA virtual. 2015. **Arrekade**. Disponível em <<http://www.arrekade.com.br/fazer-vaquinhas-online>>. Acesso em 18 set. 2016.

VEJA as características que marcam as gerações 'baby boomer', X, Y e Z. **Globo Ciência**. 2014. Disponível <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/10/veja-caracteristicas-que-marcam-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z.html>>. Acesso em 22 fev. 2016.

VISCONDE, Alessandro. A era dos Digital Influencers na comunicação. **Adnews**. 2016. Disponível em <<http://adnews.com.br/adarticles/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao.html>>. Acesso em 02 abr. 2016.

ZEMKE, Raines. Respeito às gerações. In: MARIANO, S. R. H.; MAYER, V. F. (Org). **Modernas Práticas na Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, p.51-55, 2008.

ZUINI, Priscila. O raio X do empreendedorismo no Brasil. **Pequenas Empresas e Grandes Negócios**. 2016. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/02/o-raio-x-do-empreendedorismo-no-brasil.html>>. Acesso em 12 abr. 2016.

APÊNDICE 1

O plano de aplicação “Caçadores de Empreendedorismo” produzido para este trabalho encontra-se no CD entregue juntamente com o relatório. O mesmo também pode ser acessado no seguinte link: <<http://bit.ly/CacadoresEmpreendedorismo>>.