

O papel das Relações Públicas para o desenvolvimento de uma *Startup*: Estudo de caso da VirouCasamento¹

Elaine Paula Oliveira SOUSA²

Simone Antoniaci TUZZO³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O empreendedorismo tem sido amplamente difundido recentemente, gerando novos tipos de desenvolver negócios. Nesse contexto, encontram-se as *startups*, empresas iniciantes no setor de tecnologia. Para atender tal demanda, o profissional de relações públicas demonstra possuir habilidades para desenvolver ações que envolvam o público e as necessidades desse tipo de organização. Para tanto, o uso de plataformas e tecnologias digitais auxiliam, consideravelmente, o processo comunicacional em meio ao novo cenário digital vivido atualmente.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; *Startups*; Relações Públicas; Tecnologias Digitais.

1. Introdução

Autores importantes da área de administração, tais como Chiavenato (2012), definem empreender como arriscar, levar à frente uma ideia mesmo que ela não dê plena certeza de dar certo como negócio.

Tal risco é abordado na literatura especializada e em palestras de grandes empresários e modelos no ramo. Contudo, demonstram que iniciar uma *startup* pode ser o início de um projeto com grandes possibilidades de dar certo.

Com as novas demandas comunicacionais a partir da criação de novos tipos de organizações, como afirmou Kunsch (2009), surge um novo mercado de atuação para o profissional de Relações Públicas. Quando suas ações são voltadas para uma *startup*,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, email: elainesousarp@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFG, email: simonetuzzo@hotmail.com

empresa inovadora em tecnologia, o papel do Relações Públicas passa a ser estratégico e busca envolver e estreitar relacionamentos com os públicos de interesse.

Sendo assim, a figura do relações públicas tem muito a contribuir no sentido de atender a demanda comunicacional que tais empresas possuem. Para tanto, o contato próximo com os diversos públicos passa a ser o cerne do trabalho de Relações Públicas na obtenção de resultados. Aliado às novas tecnologias, as possibilidades de alcançar os objetivos aumentam consideravelmente.

Nesse contexto, abordaremos acerca do trabalho desenvolvido no Estudo de Caso com a *startup* VirouCasamento, que possui um *site* que oferece serviços para ajudar os noivos a planejarem o casamento com recursos dinâmicos.

2. Revisão da literatura

2.1 *Startup*

Chiavenato (2012) define empreendedor como a pessoa que inicia e/ ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo responsabilidades e inovando continuamente. Embora seja um termo que tenha maior visibilidade atualmente, sua origem remete a séculos anteriores.

Com a revolução digital, muitas mudanças ocorreram. Kotler (2009) considera que essa revolução alterou nossos conceitos de tempo, espaço e massa. Desse modo, uma empresa não necessita ocupar um espaço físico, pode ser virtual e estar em qualquer lugar.

Nesse contexto, como um tipo de empreendedorismo difundido recentemente, as *startups* já estão presentes em nosso cotidiano. São empresas que têm como foco oferecer produtos ou serviços inovadores e facilidades. Ademais, esse tipo de empreendimento propõe a reinvenção de processos, inicia novos mercados e atende necessidades até então pouco exploradas. Ries (2012) traz a seguinte definição: “uma *startup* é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. E vai além ao dizer que é startup um tipo de empresa que atende uma fatia mercadológica que até então não era foco de trabalho do mercado.

Como em outros tipos de empresas, o contato com o público por parte das *startups* é fundamental. Sendo assim, surge a necessidade de um profissional qualificado para exercer a mediação e atuar em meio às demandas comunicacionais.

Kunsh (2009) considera que o contexto social vivido pelas relações públicas mudou consideravelmente. Tendo em vista o crescimento no número de organizações diferenciadas, que aumentou as possibilidades de aplicação da atividade. Cujo trabalho aplica-se a qualquer tipo de organização.

Pelo exposto, fica evidente o quanto o trabalho de um relações públicas pode contribuir para o desenvolvimento desse mais novo tipo de empreendimento. Tendo em vista a grande importância que há no contato com o público para o aperfeiçoamento e crescimento de uma *startup*, o trabalho de relação contínua, pró-ativa e reflexiva com os diversos *stakeholders* mostra-se indispensável.

2.2 Internet e comunicação

O cenário comunicacional atual vivencia através da disseminação e acesso à *internet* mudanças no modo de comunicação tradicional. A partir da inserção de novas mídias que passam a surgir à adaptação a linguagem e técnicas de comunicação tornam-se necessárias.

De acordo com Martha Gabriel (2010), com a *internet* comercial, muitas mudanças ocorreram na *web* desde meados dos anos 1990. Para tratar das mudanças no comportamento do usuário são utilizados os termos *Web* 1.0, 2.0 e 3.0. Inicialmente na *Web* 1.0, por ser estática, o usuário apenas consumia informações ao navegar. Já na *Web* 2.0, o usuário utiliza a *web* para interagir através de blogs, fotos, vídeos e redes sociais. Conhecida pela possibilidade de participação, a *Web* 2.0 tem como característica a computação em nuvem, onde os documentos podem ser arquivados e acessados através da *internet*. Sendo assim, o usuário possui facilidades para publicar e compartilhar informações. Nesse contexto, acerca da *Web* 3.0, a autora refere à necessidade de organizar informações em meio à complexidade dos diferentes tipos de conteúdos que são acrescentados à *web* todos os dias. Surgindo então, a *web* semântica, mais conhecida como *Web* 3.0.

No contexto atual, surgem novas demandas comunicacionais para o profissional de relações públicas. Como por exemplo, a comunicação organizacional *online* proposta por Orosa (2006), implicando um incremento do público-alvo e a mudança dos meios de comunicação tradicionais a partir da possibilidade de incluir novas formas de comunicação.

2.3 Plataformas e tecnologias digitais a serviço das Relações Públicas

A utilização de aparelhos móveis com acesso à *internet* tem aumentado consideravelmente nos últimos anos e tende a crescer mais no decorrer do tempo. Tal fato ocorre em função da maior oferta de produtos à venda e do cotidiano conectado vivido atualmente. Partindo do pressuposto do maior acesso à rede mundial de computadores, é fundamental que as ações de relações públicas se adequem a esse novo cenário para estabelecer e estreitar relacionamentos com os stakeholders em diferentes meios.

A partir da criação de páginas digitais o profissional de relações públicas pode utilizá-las de modo estratégico ao passo que a organização também passa a existir no ambiente virtual. Atualmente é comum que uma empresa possua mais de uma categoria de página digital, cada qual com função estratégica específica. Exemplo dessa prática é a criação de *blogs* para dar suporte informacional ao site com informações de interesse dos públicos da organização.

Além disso, as redes sociais digitais têm ocupado um espaço considerável no cotidiano das pessoas. Martha Gabriel (2010, p. 56) afirma que “nunca foi tão essencial para as empresas e marcas entenderem os novos mecanismos de manifestações públicas para poderem atuar propriamente com ações de relações públicas”. Para a autora, as redes sociais digitais podem ser consideradas como uma das formas de comunicação que mais crescem mundialmente, modificando os modos de comportamento e relacionamentos.

Tal fato alterou inclusive o comportamento do usuário quando deseja adquirir algo. Pesquisa intitulada “Global Shopper Marketing *E-Commerce*” realizada pela Nielsen, referência em informações sobre o comportamento do consumidor, mostrou que, dentre os países da América Latina, o Brasil é o que mais efetua compras pela Internet. Sendo que 46% dos brasileiros buscam diariamente por ofertas *online* e 70% fazem compras mensalmente pela *Internet*. Dentre as ferramentas para estabelecer relacionamentos com os usuários do *e-commerce*, o *e-mail marketing* é uma das mais utilizadas.

Nesse contexto, dentre os diversos motivos que fazem as pessoas utilizarem os mecanismos de busca na *internet*, os mais comuns são para pesquisar, localizar e a compra de produtos. Eric Enge (2012, p. 101) afirma: “Foram-se os dias do paradigma ‘construa e eles virão’ na *Web*. O ambiente de hoje é altamente competitivo, e é preciso ter uma excelente *SEO* para garantir um tráfego direcionado e de alta qualidade para o *site*”.

Para Martha Gabriel (2010, p. 353), *SEO* “são técnicas e ferramentas desenvolvidas com base no funcionamento dos buscadores. Essas técnicas são experimentais – os buscadores não revelam como funcionam –, portanto são desenvolvidas por tentativa e erro, havendo hoje diversas ferramentas de apoio (sistemas) disponíveis para ajudar no processo”.

Enquanto Martha Gabriel (2010) considera o *page rank* e a definição de palavras-chave características principais para ações de *SEO*, Eric Enge (2012) inclui novas propostas para atender as demandas recentes a partir de cinco objetivos fundamentais.

Atualmente, a *SEO* pode ser facilmente categorizada como tendo cinco principais objetivos: Fazer com que o conteúdo seja acessível aos rastreadores dos mecanismos de busca; Encontrar palavras-chave usadas pelos pesquisadores (isto é, entender seu público-alvo) e fazer com que seu site fale a língua desse público; Criar um conteúdo que os usuários considerem útil, valioso e digno de compartilhar. Oferecer uma boa experiência em seu site para aumentar a probabilidade de adquirir links e referências; Adquirir votos para seu conteúdo na forma de links editoriais e menções em mídia social de boas fontes criando um conteúdo atrativo e compartilhável e aplicar as técnicas clássicas de marketing ao mundo on-line; Criar páginas web que permitam aos usuários encontrarem extremamente rápido o que desejam idealmente em um piscar de olhos. (ENGE, 2012, p. 727)

Tendo em vista que o profissional de relações públicas visa, dentre outros fatores, definição de públicos, estabelecer relacionamentos e cuidar da imagem da organização, é de suma importância que esse trabalho seja feito também na *web*, com adequação a cada ferramenta disponibilizada. Como o trabalho em plataformas digitais ainda está sendo difundido, é vital planejar, estabelecer metas, mensurar e mostrar resultados para trazer credibilidade a tal função desempenhada. Cujo trabalho é voltado para suprir as necessidades dos públicos no novo contexto social atual e da demanda de novas empresas, inclusive as startups.

3. Estudo de caso – Startup VirouCasamento

3.1 Apresentação da organização

Na pesquisa de estatísticas do Registro Civil de 2011, o IBGE identificou que houve um crescimento de 5% no número de casamentos no Brasil no período entre os anos de 2010 e 2011. Para o instituto, os dados obtidos em 2011 demonstram tendência de alta na quantidade de casamentos formalizados. A quantidade de casamentos de pessoas com 15 anos ou mais de idade foi de 1.026.736 casamentos. Nesse sentido, a taxa de nupcialidade aumentou para sete casamentos para mil habitantes de 15 anos de idade ou mais. Sendo considerada a maior taxa da última década.

Cientes do crescimento do setor de casamentos no Brasil e da demanda por serviços de qualidade para atender aos interesses dos noivos, foi criada a *startup* VirouCasamento, empresa iniciante no setor de tecnologia que propõe ajudar os noivos a planejar o casamento e receber presentes convertidos em dinheiro através de perfil *online* de cada casal. Tudo com apoio de recursos computacionais e atendimento personalizado. Sem contar com a existência de funcionários contratados, o projeto de criação e desenvolvimento do *Software* foi feito pelos sócios Carlo Rodovalho e Lauro Gomides com acompanhamento da estudante de relações públicas e sócia, Elaine Sousa.

No decorrer do processo de desenvolvimento do *site* VirouCasamento, foi feito em paralelo um trabalho comunicacional de prospecção de públicos interessados na área de casamentos. O lançamento oficial do site aconteceu em 8 de janeiro de 2012.

Através do *site* (www.viroucasamento.com.br), o VirouCasamento oferece seus serviços aos noivos. Ao se cadastrarem, gratuitamente, os noivos têm acesso à criação de um perfil exclusivo, que além da página *on-line* do casal, há a sua disposição ferramentas que facilitam o planejamento do casamento. Após a criação da página, os noivos proporcionam aos convidados a comodidade de presentear o casal por meio do *site* com presentes virtuais que serão convertidos em dinheiro e depositado na conta dos noivos. Além disso, podem deixar mensagens para os noivos, confirmarem presença e visualizar no mapa a localização exata do evento.

A empresa terá uma submarca, a VirouCasamento *Rainbow*, dedicada a atender casais de pessoas do mesmo sexo. A decisão veio do fato de, em maio de 2011, o Supremo Tribunal Federal ter autorizado, de forma unânime, a união estável entre homossexuais.

O mercado “arco-íris” – símbolo internacional gay - é significativo. A Pesquisa Mosaico Brasil, feita em 2008 pela Universidade de São Paulo sob encomenda da *Pfizer* (fabricante do Viagra), afirma que, em 10 capitais estudadas, 10,4% dos homens e 6,3% das mulheres acima de 17 anos são homo ou bissexuais.

Aos poucos o VirouCasamento passará a intermediar diferentes serviços relacionados a casamentos e consolidar sua imagem. Atendendo clientes ávidos por facilidades nas situações cotidianas e com atendimento personalizado.

3.2 Método

As pesquisas exploratórias, como propõe Costa Filho (2002), são comumente utilizadas quando há necessidade do pesquisador familiarizar-se com o tema. Ou ainda quando refere a um campo de estudo recente.

De acordo com Yin (2001), o estudo de caso pode basear em proposições teóricas, com base em literatura sobre o assunto, como também a estratégia de desenvolver uma descrição de caso. A respeito de tal estratégia Yin (2001, p. 134) afirma: “E preferível utilizar proposições teóricas a utilizar essa estratégia, embora ela possa ser uma alternativa a falta de proposições teóricas”.

O estudo teve como público-alvo os usuários das mídias sociais que constituem o perfil de possíveis clientes dos serviços da *startup* VirouCasamento. Por ser um tema pouco explorado, as ações de relações públicas foram feitas baseando-se no modo exploratório e análise das métricas das redes sociais e nível de *page rank* do *site*. E foram iniciadas em paralelo ao processo de criação do site.

3.3 Descrição do produto ou processo

A partir da demanda e necessidades comunicacionais foram realizadas diversas ações inerentes as relações públicas. Dentre as ações específicas do plano de ações destacam-se:

- 1) Definição das Diretrizes Organizacionais;
- 2) Identificação e classificação dos públicos;
- 3) Definição de Identidade Corporativa;
- 4) Criação de um *blog* com postagens relacionadas a temática do casamento;

- 5) Criação, manutenção e monitoramento de perfis nas redes sociais: *Facebook, Google +, Twitter e Pinterest;*
- 6) Parceria com entusiastas do ramo de casamento para serem colunistas no *blog;*
- 7) Parceria com fornecedores para atrair novos clientes para o *site VirouCasamento;*
- 8) Criação de *email marketing* para comunicar com os noivos durante o planejamento do casamento e acompanhamento das atividades realizadas no perfil do casal;
- 9) Criação do serviço de cerimonialista *online* para estreitar o relacionamento com os clientes e solucionar dúvidas dos noivos;
- 10) Criação de cartão de aniversário para os colunistas do blog;
- 11) Criação de conteúdo para o blog pautado em estratégias de *SEO (Search Engine Optimization);*
- 12) Flyer promocional distribuído em locais estratégicos para promover e divulgar os serviços oferecidos pela *startup;*
- 13) Evento de lançamento do *site;*
- 14) Mensuração freqüente das redes sociais para avaliar as estratégias propostas e o retorno obtido.

4. Descrição do produto ou processo

No decorrer do planejamento do *site* foram definidas as Diretrizes Organizacionais da *startup* VirouCasamento, o que contribuiu significativamente para nortear as ações entre os sócios e futuramente a propagar a idéia da empresa para outros públicos.

A identidade corporativa da empresa foi composta por um desenho de uma flor, que remete ao buquê da noiva acompanhado do nome VirouCasamento. Para gerar maior identificação com o público foi criada uma personagem, a noivinha, cujo apelo e carisma conquistado com o público contribuiu para ser incorporada ao design de página como garota-propaganda, interlocutora e tutora no Painel de controle do site. Além disso, sua imagem é utilizada para interagir com as noivas nas redes sociais.

Diariamente era feito monitoramento de dados através do *Google Analytics*. A mensuração contribuiu para aprender sobre o impacto causado pelas ações realizadas. Em destaque o trabalho de SEO, o lançamento do site e a inclusão de novos colunistas no blog refletiram no aumento do número de vistas na página. Quando comparado a momentos anteriores foi nítido o crescimento do fluxo de visitantes. Demonstrando assim que as ações obtiveram bons resultados.

A alimentação da página do VirouCasamento no *Facebook* gerou engajamento entre os usuários. Algumas postagens alcançaram altos índices de efeito viral na rede social. O trabalho cuidadoso com a escolha das imagens e linguagem adaptada à tal mídia refletiu em aumento da visibilidade do VirouCasamento. Além disso, muitos seguidores da página fazem marcação de amigos nos comentários e estes retornam à página como seguidores.

Em menos de um mês após o lançamento, o site do VirouCasamento atingiu mais de cinquenta clientes interagindo diariamente no sistema. O *Blog* passou a ter *page rank* 5 e possui uma média diária superior a mil visualizações de página e os perfis do VirouCasamento nas redes sociais recebem a cada dia mais seguidores. Sendo assim, a partir da mensuração, conclui-se que as ações realizadas em conjunto contribuíram para que o *site* VirouCasamento pudesse ter um início movimentado e de proximidade com os *stakeholders*.

5. Conclusões

O empreendedorismo de criação do VirouCasamento faz parte de uma tendência mundial. Uma pesquisa da União Europeia, de julho de 2012, realizada no país e nas maiores economias do mundo destacou o Brasil como um dos países com maiores tendências para o empreendedorismo. De acordo com a pesquisa, a quantidade de brasileiros que desejam ter um negócio próprio é de 63%. Com esse resultado, o país ficou em segundo lugar, atrás apenas da Turquia com 82%.

A força das relações de uma organização com seus diversos públicos e o agir e o pensar estratégico sobre elas pode render muitos frutos. Essa ideia foi comprovada por esse estudo. A *startup* Virou Casamento conseguiu significativo crescimento desde seu início. Dentre os setores com os quais a empresa nascente se preocupou está o de Relações Públicas.

Não é possível, nem seria produtora, imaginar como seria o desenvolvimento da empresa sem a atitude de acolher e praticar técnicas e ações inerentes às Relações Públicas. O que se pode concluir é que fazendo uso do ferramental dessa área e tendo-a como parte de seu cerne, o VirouCasamento teve importantes conquistas de público e visibilidade.

Outro ponto a ser destacado é que, mesmo não estando na bibliografia clássica de Relações Públicas, e até nem na mais recente, as *startups*, empresas inovadoras na área de tecnologia, também podem, como foi constatado aqui, se beneficiar de todo o conhecimento vindo das Relações Públicas e de a postura apreçoada por esse ramo no relacionamento com os públicos. As ações de Relações Públicas aliadas às novas plataformas e tecnologias digitais contribuíram para estreitar relacionamentos com os públicos de interesse do VirouCasamento.

A proximidade do setor de Relações Públicas com a equipe de tecnologia da informação na VirouCasamento gerou bons frutos. Esse trabalho coordenado proporcionou um contato próximo com diversos públicos e possibilitou, a partir do acesso ao banco de dados, observar o comportamento do usuário e propor ações comunicacionais capazes de suprir diferentes necessidades.

Em outro front, uma nova vitória vinda da atuação em Relações Públicas. As parcerias com colunistas de diferentes perfis no blog da empresa geraram conteúdos diversificados e enriquecedores para os leitores, e, ao mesmo tempo, criou visibilidade e popularidade para aqueles que os escrevem.

Por tudo o que foi exposto, há de se concordar com Kunsh (2009) quando a estudiosa disse que as relações públicas é uma área profissional que pode ser aplicada a qualquer tipo de organização e que aumentaram as possibilidades de aplicação da atividade. Sendo assim, o trabalho de relações públicas feito para startup VirouCasamento demonstra a potencialidade desta profissão.

6. Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More.** New York: Hyperion, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e aplicações.** 2 ed. São Paulo: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. Ed. São Paulo: Manole, 2012.

COSTA FILHO, Bento Alves. **Modelo de influências na adoção de inovação**: um estudo para Internet banking. 2002. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil, 2002.

ENGE, Eric. et al. **A arte de SEO**: Dominando a utilização dos Mecanismos de Busca. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas contemporâneas**: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.) **Relações Públicas: História, teorias, estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERREIRA, Waldir. **Comunicação Dirigida**: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

FOLHA DE S.PAULO. **Brasileiro está entre os mais empreendedores do mundo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1214283-brasileiro-esta-entre-os-mais-empreendedores-do-mundo.shtml>> Acesso em: 01/02/2013.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

_____. **A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.) **Relações Públicas: História, teorias, estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GRUNIG, James E. FERRARI, Aparecida Ferrari. FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

IBGE. **Registro Civil 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2010/notastecnicas.pdf>> Acesso em: 17/11/2012.

KUNSCH, Margarida Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. (Org.) **Relações Públicas: História, teorias, estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2ªed. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 2000.

NIELSEN BR. **Brasil é o país que mais compra em supermercado pela Internet na América Latina.** Disponível em: <http://br.nielsen.com/news/Br_compra_mais_que_Lat_Am.shtml> Acesso em: 23/10/2012

NOVA SPIVAC. **A New Layer of the Brain is Evolving: the Metacortex (2010).** Disponível em: <<http://www.novaspivack.com/web-3-0/a-new-layer-of-the-brain-is-evolving-the-metacortex>> Acesso em: 18/12/2012.

OROSA, Berta Garcia. **Os gabinetes de comunicação na era da internet.** In: CESCO, Cleuza G. Gimenes (Org.) **Relações Públicas e suas interfaces.** São Paulo: Summus, 2006.

PEREIRA, Ricardo Eduarte. **Relações Públicas de resultados.** In: KUNSCH, Margarida Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Summus, 2003.

QUALMAN Erik. **Socialnomics: How Social Media Transforms the Way we live and do Business.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas.** Tradução Texto Editores. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

STARTUP BRASIL. **Brasileiro se destaca quando o assunto é empreendedorismo.**
Disponível em: <<http://startupbrasil.mcti.gov.br/brasileiro-se-destaca-empendedorismo/>>
Acesso em: 12/12/2012.

STASIAK, Daiana. **WEBRP: Estratégias de Relações Públicas em Portais Organizacionais.**
In: CHAMUSCA, Marcello. CARVALHAL, Márcia. (Orgs.) Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

VIROUCASAMENTO. **Como funciona.** Disponível em: <<http://www.viroucasamento.com.br/recursos>> Acesso em: 01/11/2012.