



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
DEPARTAMENTO DE LETRAS, ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

**CAMILA DOS SANTOS BASTOS
RAYANE CRUZ COUTINHO**

**SHOT BARTENDER: UM MODELO DE NEGÓCIO PARA INOVAR O
MERCADO DIGITAL DOS BARTENDERS NO ESTADO DO AMAPÁ**

MACAPÁ-AP
2026

CAMILA DOS SANTOS BASTOS

RAYANE CRUZ COUTINHO

**SHOT BARTENDER: UM MODELO DE NEGÓCIO PARA INOVAR O
MERCADO DIGITAL DOS BARTENDERS NO ESTADO DO AMAPÁ**

Relatório de Projeto Experimental apresentado ao
Curso de Jornalismo da Universidade Federal do
Amapá como parte das exigências para obtenção
do título de Bacharel em Jornalismo. Orientador:
Prof. Me. Jacks de Mello Andrade Junior.

MACAPÁ-AP
2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central/UNIFAP-Macapá-AP
Elaborado por Cristina Fernandes – CRB-2 / 1569

Bastos, Camila dos Santos.

B237s Shot bartender: um modelo de negócio para inovar o mercado digital dos bartenders no Estado do Amapá / Camila dos Santos Bastos, Rayane Cruz Coutinho. - Macapá, 2026. 1 recurso eletrônico.
24 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Amapá,
Coordenação do Curso de Bacharelado em Jornalismo, Macapá, 2026.
Orientador: Jacks de Mello Andrade Junior.

Modo de acesso: World Wide Web.

Formato de arquivo: Portable Document Format (PDF).

1. Bartender. 2. Comunicação digital. 3. Empreendedorismo. I. Andrade Junior, Jacks de Mello, orientador. II. Universidade Federal do Amapá. III. Título.

CDD 23. ed. – 302.23

BASTOS, Camila dos Santos; COUTINHO, Rayane Cruz.

Shot bartender: um modelo de negócio para inovar o mercado digital dos bartenders no Estado do Amapá.

Orientador: Jacks de Mello Andrade Junior. 2026. 24 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Jornalismo.

Universidade Federal do Amapá, Macapá, 2026.

**CAMILA DOS SANTOS BASTOS
RAYANE CRUZ COUTINHO**

**SHOT BARTENDER: UM MODELO DE NEGÓCIO PARA INOVAR O MERCADO
DIGITAL DOS BARTENDERS NO ESTADO DO AMAPÁ**

Relatório de Projeto Experimental apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Data da aprovação: 04 / 03 / 2026

Banca Examinadora

Orientador

Prof. Me. Jacks de Mello Andrade Junior
Universidade Federal do Amapá

Avaliador

Prof. Dr. Rafael Wagner dos Santos Costa
Universidade Federal do Amapá

Avaliador

Prof. Dr. Alan Milhomem da Silva
Universidade Federal do Amapá

RESUMO

Este trabalho propõe a construção de um modelo de negócios para criação do aplicativo Shot Bartender, que busca inovar o mercado de coquetelaria no estado do Amapá, combater a desvalorização e a falta de visibilidade dos profissionais bartenders locais. O objetivo principal é desenvolver um sistema de comunicação digital que conecte esta categoria a clientes, focando na geração de renda e na valorização da mão de obra freelancer. O embasamento teórico integra o empreendedorismo inovador de Schumpeter e Drucker às perspectivas de comunicação organizacional e mídiatização social defendidas por Kunsch e Barichello, além das ideias do jornalismo empreendedor, de João Marco Rainho. A metodologia adotada baseou-se em uma pesquisa qualitativa aplicada, com observação participante e entrevistas não estruturadas, além da aplicação do modelo de negócios Canvas. Ademais, os resultados demonstram a viabilidade do projeto por meio da criação de um mockup funcional e de uma página no Instagram que demonstra o interesse do público e o potencial de fomentar a economia criativa regional voltada à área dos profissionais da coquetelaria.

Palavras-chave: bartender; comunicação digital; empreendedorismo; jornalismo.

ABSTRACT

This work proposes the development of a business model for the creation of the Shot Bartender application, which aims to innovate the cocktail industry market in the state of Amapá, while addressing the devaluation and lack of visibility faced by local bartender professionals. The main objective is to develop a digital communication system that connects this professional category with clients, focusing on income generation and the appreciation of freelance labor. The theoretical foundation integrates the concepts of innovative entrepreneurship proposed by Joseph Schumpeter and Peter Drucker with perspectives on organizational communication and social mediatization defended by Margarida Maria Krohling Kunsch and Eugenia Barichello, as well as the ideas of entrepreneurial journalism developed by João Marco Rainho. The methodology adopted was based on applied qualitative research, using participant observation and unstructured interviews, in addition to the application of the Business Model Canvas. Furthermore, the results demonstrate the project's feasibility through the creation of a functional mockup and an Instagram page that indicates public interest and the potential to foster the regional creative economy related to cocktail professionals.

Keywords: bartender; digital communication; entrepreneurship; journalism.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.	Entrevistas com bartenders e aulas de capacitação de coquetelaria.....	16
FIGURA 2.	Entrevistas com bartenders e aulas de capacitação de coquetelaria.....	16
FIGURA 3.	Entrevistas com bartenders e aulas de capacitação de coquetelaria.....	16
FIGURA 4.	Apresentação do mockup do projeto na defesa do Pitch na UNIFAP...	18
FIGURA 5.	Universitárias: Camila Bastos, Rayane Santos e o analista Maikon Richardson.....	18
FIGURA 6.	Mapa mental de consultoria de negócios.....	19
FIGURA 7.	Sebrae. Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio?	24
FIGURA 8.	Estrutura do modelo de negócios Canvas do Shot Bartender	25
FIGURA 9.	Ilustração do app Shot Bartender.....	27
FIGURA 10.	Ilustração do app Shot Bartender.....	27
FIGURA 11.	Ilustração do app Shot Bartender.....	28
FIGURA 12.	Identidade Visual da marca Shot Bartender.....	29
FIGURA 13.	Identidade Visual da marca Shot Bartender.....	29
FIGURA 14.	Identidade Visual da marca Shot Bartender.....	29

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Descrição do orçamento.....	28
-----------------	-----------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO	3
2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO AMAPÁ	6
2.2 O EMPREENDEDORISMO DIGITAL E O JORNALISMO FREELANCER	9
2.3 PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO	12
2.4 DESAFIOS E PERSPECTIVAS DO TRABALHO FREELANCER	13
3. METODOLOGIA	15
3.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA BARTENDERS EM MACAPÁ	20
3.2 DESAFIOS DO MERCADO DOS BARTENDERS QUE MOTIVARAM A CRIAÇÃO DO APLICATIVO	22
3.3 ESTRUTURAÇÃO E DIRECIONAMENTO DE MERCADO: MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS	23
4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO	26
4.1 O MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS APLICADO	26
4.2 DESCRIÇÃO DE USABILIDADE DO USUÁRIO	26
4.3 CONCEPÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO E DIFERENCIAL COMPETITIVO	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo do trabalho tem sido profundamente reconfigurado pelo avanço das tecnologias digitais, exigindo uma constante reinvenção das atividades tradicionais, e, no estado do Amapá, esta realidade não é diferente. Durante a construção de um trabalho acadêmico na formação deste curso, tivemos a oportunidade de compreender fundamentos do jornalismo que constituem a comunicação empresarial. Dessa forma, na produção do trabalho acadêmico citado, escolhemos estudar a comunicação no empreendedorismo regional, especificamente no segmento festivo, uma vez que este mercado tem crescido na capital Macapá.

Nesse cenário, investigamos o nicho da coquetelaria na região e observamos que a comunicação no setor apresenta um paradoxo central: embora o mercado de eventos demonstre um dinamismo crescente, a categoria dos bartenders enfrenta desafios persistentes de invisibilidade e desvalorização da mão de obra. Essa disparidade revela que a ausência de um sistema de comunicação estruturado atua como um gargalo, dificultando a conexão direta entre profissionais qualificados e potenciais clientes. Em consequência disso, o mercado permanece dependente de indicações informais e contratações segmentadas, o que limita a autonomia financeira do trabalhador, invisibiliza o profissional e perpetua a precarização das relações laborais no ecossistema regional.

Sendo assim, para a construção deste trabalho, fundamentamo-nos nos estudos da pesquisadora Margarida Kunsch (2003), que vê a comunicação como um conjunto de processos estratégicos capazes de gerar valor. Ademais, também trouxemos os fundamentos da midiatização social defendida por Barichello (2015), que diz que a tecnologia digital legitima o profissional no mercado.

O empreendedorismo, por sua vez, emerge como um processo sistemático de inovação que identifica mudanças e as transforma em oportunidades, conforme define Peter Drucker (1985). E, paralelo ao avanço da tecnologia da informação, também se observa o fenômeno da plataformização, em que as ferramentas digitais deixam de ser acessórios para se tornarem infraestruturas centrais de produção, consolidando o que Grohmann (2020) descreve como uma racionalidade empreendedora mediada por dados e algoritmos.

Portanto, diante dessa falha comunicacional do nicho festivo, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propõe como objetivo geral estruturar um modelo de negócio para criar o aplicativo *Shot Bartender*, uma plataforma de comunicação digital de prestadores de serviço formado por *bartenders*. Para este projeto estabeleceram-se os seguintes objetivos

específicos: desenvolver um aplicativo para smartphones voltado para a prestação de serviços freelancer e estruturar a proposta utilizando o modelo de negócios Canvas como uma ferramenta de planejamento estratégico para a construção do projeto. Ademais, investigar o mercado local por meio de pesquisa qualitativa aplicada, avaliando os principais desafios enfrentados por esses profissionais e consumidores, com o intuito de estimular o empreendedorismo local, trazer visibilidade à categoria dos bartenders, valorizar a mão de obra freelancer e, sobretudo, fomentar o mercado de trabalho.

A proposta justifica-se pela lacuna comunicacional e pela necessidade premente de transformar a informalidade das indicações em uma racionalidade empreendedora mediada por dados, permitindo que os bartenders tenham mais oportunidades e alcancem autonomia financeira por meio de conexões empresariais formadas através da comunicação digital. Desse modo, ao integrar as competências do jornalismo empreendedor à gestão de negócios, o projeto busca impactar a economia criativa amapaense, consolidando-se como um modelo de startup de base tecnológica capaz de converter o conhecimento comunicacional em inovação digital e oportunidades.

A ideia deste projeto surgiu a partir da experiência prática da coautora deste trabalho Bianck Bastos, que atua como bartender há 8 anos. A estruturação acadêmica da pesquisa iniciou na disciplina de Empreendedorismo e Negócios de Mídia em 2022 e avançou por matérias como Projeto Experimental e Pesquisa em Comunicação, unindo o conhecimento empírico à fundamentação teórica. Por fim, este relatório descreve o processo de construção do *Shot Bartender*, detalhando a base teórica, os procedimentos metodológicos e a criação de um mockup funcional, visando oferecer uma solução que valorize a profissão de bartender e inove o ecossistema digital amapaense.

Vale destacar que, como instrumento de auxílio na construção deste projeto, também foi utilizado de forma responsável e transparente o uso de Inteligência Artificial como o Sci Space Agent, que auxiliou na estruturação e gestão de ideias a partir de artigos acadêmicos, enquanto o Google Gemini foi consultado para o esclarecimento de conceitos complexos. Usamos também a plataforma da OpenAI, que contribuiu na organização de conteúdos e pesquisa de referências, e o NotebookLM, que foi fundamental para o levantamento de fontes, síntese de ideias e refinamento textual. Por fim, a revisão gramatical do texto foi aprimorada com o uso do LanguageTool.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o advento da tecnologia e globalização, ao longo dos anos, os modelos convencionais de fazer jornalismo receberam novas tendências no mercado a partir da integração das mídias sociais. Atualmente, por conta da precarização da profissão, parte dos jornalistas que trabalham fora dos veículos tradicionais de comunicação busca novas alternativas para manter a carreira, como empreender na área (Figaro, 2013, apud Lima e Pires, 2022, p. 4).

Diante dessa perspectiva, a decisão que nos levou a construir um projeto digital que utilize as estratégias de comunicação nos faz entender que fazemos parte desta parcela de profissionais que buscam no empreendedorismo uma solução que agregue valor justo aos conhecimentos aprendidos durante os quatro anos da vida acadêmica. Portanto, os conhecimentos absorvidos nas aulas de Empreendedorismo e Negócios de Mídia nos permitiram enxergar além dos horizontes dos meios tradicionais de comunicação.

O conceito de empreendedorismo tem sido amplamente discutido por diversos autores ao longo do tempo, uma vez que a prática é aplicada em diferentes contextos sociais há muitos anos. Para o escritor austríaco Peter Drucker (1985), considerado o pai da administração moderna, acredita-se que o empreendedorismo é um processo sistemático de inovação, que identifica problemas e desenvolve soluções por meio da criação de projetos inovadores.

Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem sucedida (Drucker, 1985, p. 25).

Nessa perspectiva, com os processos de mudança, a Inovação no Setor Público (ISP) tornou-se recorrente, principalmente no século XX com o desenvolvimento de tecnologias de gestão, onde começaram a surgir demandas de uma geração mais conectada à rede.

Nesse contexto, na era da tecnologia, as formas de interação social tornaram-se imediatas por meio das redes sociais, marco que também se aplica nas buscas frequentes de serviços práticos e rápidos via dispositivo móvel habilitado a mobilizar diversas pessoas em busca de necessidades em comuns. Um dos exemplos são os aplicativos que disponibilizam serviços imediatos, basta haver um telefone e internet (Emmedoerfer Mags, 2019, p. 17).

Em meio ao surgimento de novas demandas do mercado, em uma era digital, as percepções para criar novos instrumentos para atender aos anseios da sociedade tornaram-se

uma fonte de oportunidade, não só para gerar lucros, mas também para desenvolver soluções que tenham impactos positivos na vida social. Nesse sentido, há muitos anos esse processo faz parte da iniciativa de criar ideias e transformá-las em projetos e negócios que sejam pertinentes, assim se institui e caracteriza-se uma das iniciativas empreendedoras.

A palavra “empreendedor” tem sua origem no latim *imprehendere*, que consiste em prender algo nas mãos, comprometer-se e fazer acontecer, atitudes espontâneas e inerentes do ser humano desde o seu surgimento neste planeta. A partir do sentido francês *entreprendre* verifica-se que o empreendedor (*entrepreneur*), principalmente na idade média, era aquele que realizava determinado projeto, designando trabalhadores que executavam atividades relacionadas a serviços de construção civil e obras públicas (Emmendoerfer, 2019, p. 19).

Nessa perspectiva, o plano para elaborar a criação de um aplicativo com a finalidade de facilitar a comunicação de um público específico está diretamente ligado ao empreendedorismo social. Cardoso (2015) explica sobre como funciona essa vertente e argumenta que os conceitos empreendedores são conhecidos como o capitalismo do século XXI, uma ferramenta que gera impactos sociais e transforma a sociedade, a fim de melhorar o mundo. Nesse sentido, diante dessas ideias, as ações de criar um projeto partem da percepção de resolver gargalos, que, como consequência, também geram lucros. Nessa lógica, empreender é uma via de mão dupla que causa impactos tanto sociais quanto econômicos.

O empreendedor social, em vez de buscar oportunidades de negócio, procura problemas na sociedade e propõe solucioná-los por meio de uma empresa lucrativa. Não é uma ONG, uma OSCIP nem filantropia: o empreendedor social cria uma empresa que atua em parcela fragilizada da sociedade, muitas vezes chamada de base da pirâmide, por meio dos mecanismos de mercado (concorrência, inovação, lucros, investimento etc.), buscando, com isso, suavizar ou resolver o problema e lucrando por isso. É o chamado negócio social (Cardoso, 2015, p. 22).

O autor elenca também uma série de métodos e princípios importantes a serem seguidos que ajudam a potencializar o sucesso da abertura de um negócio social, como a competência, capacidade de identificar oportunidades, conhecimento, análise de riscos, pesquisas, habilidades, perseverança, ética, honestidade, atitudes e valores, além de construir uma rede de relacionamento (Cardoso, 2015, p. 33). Para o economista austríaco Joseph Schumpeter, os empreendedores são descritos como:

É, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele ‘educados’; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir (Schumpeter, 1997, p. 10).

Nesse sentido, entende-se que o produtor é o principal agente para inovação, que, além de criar, também influencia e desperta nas pessoas o desejo de consumir. No mundo, existem mais de 2 bilhões de usuários ativos no aplicativo WhatsApp, sendo o Brasil um dos países com maior número de usuários (Statista, 2023). Essa presença massiva revela não apenas o avanço da conectividade, mas também a transformação digital que impacta a forma como nos comunicamos, consumimos e, especialmente, empreendemos.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua TIC), divulgados pelo IBGE (2021), 90% da população brasileira com 10 anos ou mais declarou utilizar a internet com frequência, o que demonstra um cenário favorável à expansão de negócios digitais e à atuação de profissionais autônomos por meio de plataformas online. Nesse contexto de intensa conectividade e transformação digital, o conceito de empreendedorismo assume uma dimensão ainda mais dinâmica.

Para ser empreendedor, uma empresa tem que possuir características especiais, além de ser nova e pequena. Na verdade, os empreendedores constituem a minoria dentre as pequenas empresas. Eles criam algo novo, algo diferente; eles mudam ou transformam valores (Drucker, 1985, p. 29).

Assim, ao citar o WhatsApp e o aumento do uso da internet no Brasil, queremos destacar como a tecnologia digital criou um ambiente favorável ao surgimento de novas formas de trabalho, como os serviços freelancer e os negócios por meio de aplicativos, a exemplo do *Shot Bartender*.

Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2021), o Brasil está entre os países com os maiores índices de empreendedorismo no mundo. O relatório aponta que um em cada quatro brasileiros adultos está envolvido com alguma atividade empreendedora. Isso se deve, em parte, à necessidade de geração de renda em um cenário de instabilidade econômica e altos índices de desemprego, o que impulsiona o chamado empreendedorismo por necessidade.

Diante desse panorama, o estado do Amapá apresenta um desafio ainda maior, uma vez que está nas rotas do desenvolvimento econômico. Partes dos profissionais da área da coquetelaria, por exemplo, ainda enfrentam desafios para encontrar melhores oportunidades no mercado de trabalho. Portanto, o empreendedorismo, especialmente em modelos flexíveis como o freelancer, torna-se uma alternativa viável e necessária.

No campo da comunicação, como explica o escritor e jornalista empreendedor João

Marco Rainho, a precarização da profissão reflete no crescimento do jornalismo *freelancer*, e isso abarca uma diversidade de profissionais autônomos que realizam trabalhos em áreas de redações publicitárias, blogs pessoais, assessoria de imprensa, política, agências de marketing digital e até mesmo a construção de uma marca pessoal. Da mesma forma, essa comunicação pode se adequar às divulgações dos serviços dos profissionais da coquetelaria, quando aplicados às estratégias comunicacionais sobre negócios de mídias sociais na internet.

2.1 Empreendedorismo e inovação no Amapá

Nas últimas décadas, o estado do Amapá registrou avanços expressivos no campo do empreendedorismo, com destaque para os setores de alimentação, entretenimento e hospitalidade, abrangendo bares, restaurantes e casas noturnas. Esse dinamismo é potencializado também pelo fortalecimento do fluxo turístico na região; conforme dados da Agência de Notícias do Governo do Amapá, o estado consolidou-se como o segundo maior destino de turistas estrangeiros na região Norte, recebendo um total de 52 mil visitantes internacionais ao longo do ano.

Este cenário de expansão no setor de serviços e eventos justifica a necessidade de soluções que profissionalizem e conectem a mão de obra especializada às demandas crescentes do mercado local. À medida que aumenta o número de empresas e o fluxo de visitantes, cresce também a exigência por serviços qualificados, como a contratação de bartenders para eventos públicos e privados, tornando imprescindível a criação de redes especializadas estruturadas em comunicação digital.

Segundo pesquisas na plataforma Radar Sebrae de Oportunidades, dados apontam que, na última atualização em 2022, a população da capital é de 442.933 habitantes, sendo o 52º município mais populoso do Brasil. Nesse sentido, Macapá concentra os principais polos comerciais, o que representa maior fluxo econômico e um espaço oportuno para desenvolver projetos diferenciados. A plataforma também mostra dados sobre as empresas identificadas no município, destacando que, entre pequenas e microempresas, foram registrados um total de 933 empreendimentos, números que mostram os avanços e reforçam a relevância do nosso projeto, que pode contribuir e integrar essa rede econômica.

Diante desse contexto, à medida que aumenta o número de empresas na região, também crescem as demandas de serviços especializados, como a contratação de bartenders para bares, restaurantes, eventos públicos e privados. Em razão disso, a criação de uma rede especializada de prestadores de serviços que se estrutura em uma comunicação estratégica é

imprescindível para dinamizar e inovar o mercado empreendedor nesta área.

De outro modo, essa iniciativa centraliza-se no incentivo aos bartenders que desejam atender os eventos privados, visto que traz um melhor retorno financeiro. Diante desse contexto, observa-se que muitos profissionais ainda atuam de forma autônoma e informal, em condições que muitas vezes não compensam as longas jornadas de trabalho, principalmente em bares e casas noturnas. Em Macapá, por exemplo, é comum que parte dos bartenders trabalhe em diárias, o que nem sempre proporciona uma remuneração justa diante do esforço físico desse prestador de serviço.

Nesse cenário, um aplicativo que estimule essas atividades por contratos negociados pelas horas trabalhadas é uma das alternativas para muitos que desejam focar na profissão e serem reconhecidos e valorizados, recebendo um preço justo pela sua mão de obra. Portanto, o crescimento do empreendedorismo no Amapá, aliado aos avanços no mercado de serviços e ao perfil autônomo de parte dos bartenders, apresenta um espaço favorável para a criação de soluções inovadoras que conectem profissionais e clientes de forma mais eficiente e transparente por meio de um contato digital.

Nessa perspectiva, para firmar essa iniciativa e construir um perfil de valor e reconhecimento, é preciso também compreender estratégias comunicacionais que contribuem para o sucesso empreendedor. O especialista, pesquisador e historiador da coquetelaria, David Wondrich (2015), é considerado uma das maiores autoridades da mixologia e afirma que um bartender empreendedor deve conhecer sobre negócios tanto quanto da profissão em si.

Um bom bartender empreendedor deve ser um indivíduo que entende de negócios tanto quanto entende de coquetelaria. Isso significa que ele deve possuir conhecimentos sobre finanças, marketing, gerenciamento de pessoas e outras habilidades empresariais para administrar com sucesso um bar ou empresa de coquetelaria (Wondrich, 2015, p. 102).

Esse conceito de Wondrich contribui significativamente para avançar em um projeto de sucesso, uma vez que uma das autoras deste trabalho exerce a função. Em sua obra “Imbibe!” (2007), ele também discute as características que acredita serem importantes para se tornar um bom empreendedor, reforçando que, para ter um diferencial no mercado, é preciso ter uma boa comunicação que, aliada à criatividade, é capaz de conquistar públicos e oferecer experiências singulares a quem admira um bom profissional da coquetelaria.

Mais do que preparar bons drinks, o bartender empreendedor precisa saber se comunicar bem, construir relações duradouras com seus clientes e fornecedores, ser criativo e desenvolver experiências que se destaquem num mercado cada vez

mais competitivo. (Wondrich, 2015, p. 104).

Wondrich acredita que algumas das características mais importantes para um bom empreendedor bartender incluem a capacidade de trabalhar bem mesmo sob pressão, além de ser organizado e ter um compromisso de entregar um serviço de excelência. Para ele, o profissional empreendedor que pretende se destacar dos demais concorrentes deve compreender os aspectos comerciais que vão além do exercício da profissão.

O bartender americano DeGross (2010), também conhecido como “Rei dos Coquetel”, em sua obra “*The Craft of the Cocktail*”, complementa que, para ter sucesso como empreendedor bartender, é essencial ter uma abordagem centrada no cliente e uma mentalidade voltada para os negócios. O autor destaca que o profissional deve estar sempre atento às necessidades e desejos dos consumidores, criando experiências únicas e personalizadas. Ele também ressalta que, “os bartenders precisam saber tudo sobre o que está sendo servido, desde as origens até o sabor, a fim de educar e inspirar seus clientes” (DeGross, 2010, p. 13), esse é um dos aspectos primordiais que demonstram conhecimento e propriedade de fala sobre o produto, logo, quem está do outro lado do balcão confeccionando as bebidas repassará credibilidade e confiança no serviço.

Nesse sentido, é nítido que faz diferença os profissionais que são capacitados e treinados para lidar diretamente com diversos públicos, porque a boa comunicação atrelada à postura e ao domínio do conhecimento de uma carta de drinks reafirma a competência do profissional. Isto posto, dificilmente esses bartenders passarão despercebidos ou serão esquecidos em um primeiro contrato de evento.

DeGross ainda enfatiza a importância do *networking* e das habilidades de negociação para o fortalecimento de parcerias estratégicas, além de gestão financeira e plano de negócio. Esses autores da coquetelaria, como o americano e historiador de bebidas Brian Van Flandern, Dale DeGross e David Wondrich, são alguns dos especialistas que evidenciam a relevância e credibilidade dos bartenders profissionais no mundo. E é nesse contexto que nossa iniciativa empreendedora se ramifica, por meio do desejo de contribuir para a valorização da categoria dos bartenders e sua importância comercial para a região norte.

Cardoso (2015) faz uma menção em seu livro sobre o conceito de estratégia que também cabe a esse contexto empreendedor. Ele exemplifica uma cena do filme “Tropa de Elite”, ao dizer que “a estratégia, conhecida como a arte do general, é a definição da ação e do caminho mais adequado para alcançar determinado objetivo. Assim, o plano estratégico detalhará a direção e a forma como a empresa irá competir no mercado” (Cardoso, 2015, p.

65).

Para o economista austríaco Joseph Schumpeter (1997), o desenvolvimento econômico é impulsionado pelo processo de inovação, no qual o produtor atua como o principal agente de mudança. Segundo o autor, não são apenas os consumidores que demandam novos produtos, mas os produtores que os "educam" a desejar novas experiências e a substituir hábitos tradicionais por novas criações de mercado. Essa lógica aplica-se diretamente ao cenário atual do Amapá, que tem registrado avanços significativos nos setores de alimentação, entretenimento e hospitalidade.

Em vista disso, em um mercado onde a contratação de serviços de coquetelaria ainda é marcada pela informalidade e por métodos convencionais, o público local demonstra uma crescente receptividade a empreendimentos que ofereçam qualidade e exclusividade

Cabe mencionar que, para surgir um negócio lucrativo, "o empreendedor não começa com uma ideia, ele começa com um problema a ser resolvido" (Drucker, 1985, p. 24). Assim, é visível que parte dos empreendimentos existentes são frutos de iniciativas que nasceram, sobretudo, das necessidades concretas da sociedade. Dessa maneira, o desenvolvimento do aplicativo *Shot Bartender* partiu desse princípio, de estudar um nicho específico, entender as reais necessidades e tentar construir uma rede profissionalizada de atuantes da coquetelaria para solucionar gargalos sociais na capital amapaense.

2.2 O empreendedorismo digital e o jornalismo freelancer

Segundo Rainho (2008), em sua obra *Jornalismo Freelance – Empreendedorismo na Comunicação*, a principal vantagem da carreira de freelancer é a possibilidade de maior liberdade e flexibilidade em relação à rotina de trabalho. O profissional pode definir seus próprios horários, escolher seus projetos e clientes e atuar remotamente, desde que tenha acesso à internet. O autor ainda destaca que a modalidade é atrativa e cresce na área do jornalismo, uma vez que a profissão em determinadas regiões enfrenta uma certa desvalorização no mercado e muitas vezes uma incerteza.

A atividade autônoma, freelance, é a que mais cresce na área do jornalismo. Inúmeros fatores podem ser atribuídos a essa tendência. O principal, infelizmente, está ligado à precarização do trabalho, fenômeno que atinge todas as categorias profissionais nesta era de globalização canibal, competitividade acirrada, desregulamentação da economia e das relações trabalhistas (Rainho, 2008, p. 11).

Nesta perspectiva, o escritor expõe os desafios que levam jornalistas a criarem seu próprio negócio e trabalharem como *freelancer*. E esta é a realidade dos profissionais

jornalistas no mundo, onde buscam outras alternativas de ganhar renda para sobreviver na profissão. Em vista disso, tal realidade também se aplica a outras áreas de conhecimento, como a coquetelaria, especialmente se aliada a soluções de comunicação digital eficazes, como o aplicativo que propomos neste projeto.

O aplicativo, portanto, não se restringe a ser uma simples plataforma de serviços, mas também se configura como um canal de comunicação digital menos burocrático, pois estabelece uma relação contínua e eficiente entre dois públicos distintos: *bartenders* e contratantes. Dessa forma, não menos importante, o objetivo é construir uma interface que facilite uma comunicação organizacional interna entre a equipe que gerenciará este projeto, garantindo alinhamento, responsabilidade, clareza, objetividade e credibilidade para o consumidor final.

Nesse sentido, a comunicação institucional precisa articular-se com os objetivos estratégicos da organização, promovendo um diálogo constante e transparente com seus públicos de interesse. Ao adaptar esses princípios para o ambiente digital e para a realidade dos profissionais autônomos da coquetelaria, propomos um projeto de mediação comunicacional que valoriza a mão de obra local, fomenta o empreendedorismo e promove o desenvolvimento de uma cultura digital no Amapá.

Compreender e transferir a informação exata são ações fundamentais para o bom desempenho do sistema devido à complexidade e ao tamanho da instituição em que trabalhamos(...). Uma comunicação interna eficiente é uma ferramenta fundamental para a obtenção de melhores resultados (Oliveira, 2014, p. 01).

Com um projeto voltado para os smartphones por ser mais prático e acessível, vale destacar Nassar (2020), que enfatiza o impacto da comunicação por meio das inovações tecnológicas. Segundo o autor, essa é uma realidade que influencia o cotidiano e o resultado das estratégias das empresas e instituições e a maneira como essas organizações se relacionam com o público e com a sociedade.

Atualmente, existe uma antropologia do smartphone e de outras inovações tecnológicas que influi decididamente na maneira como a empresa comunica para a sociedade as suas visões, decisões e ações, levando em conta principalmente os inúmeros ativistas, entre eles o ambiental, o étnico, o da diversidade e o da igualdade de gênero (Nassar, 2020 p. 50).

Com a digitalização dos meios e a descentralização dos canais tradicionais, emergiu um novo perfil de comunicador: o comunicador autônomo ou freelancer, que atua por demanda e gerencia sua própria trajetória profissional. Essa figura transita por diversas áreas,

como jornalismo digital, produção de conteúdo para redes sociais, assessorias, design gráfico, marketing de influência, audiovisual branding e planejamento estratégico.

Esse modelo de atuação não está restrito apenas à comunicação corporativa ou institucional. Ele vem se expandindo para áreas antes vistas como exclusivamente presenciais, como é o caso da coquetelaria, que passou a demandar profissionais com postura empreendedora e presença digital. É nesse ponto que nosso projeto se insere: na convergência entre comunicação, empreendedorismo e mercado de serviços personalizados.

Com o advento da internet, as grandes empresas e parte da sociedade entenderam que o sucesso do seu negócio agora depende também de novas adaptações e estratégias, e com isso é nítido que houve uma alta migração para o mundo digital. Hoje, quem domina as redes sociais com uma boa comunicação estruturada em um conteúdo estratégico tem altas probabilidades de se destacar no mercado. Além disso, Dornelas (2015) já dizia que a pessoa empreendedora deve ser diferenciada, uma vez que tem que ter coragem de começar do zero. Mas o mundo digital pode ser um aliado. Assim, entende-se que abrir o próprio negócio é um desafio ao qual todos podem estar sujeitos a dois extremos: ao sucesso ou ao fracasso.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo o que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado (Dornelas, 2015, p. 8).

Nesse sentido, ao pensarmos em criar um projeto digital de prestadores de serviços, primeiro estudamos o cenário da coquetelaria amapaense e o perfil de profissionais que atuam nesta área, focamos em um nicho específico no qual vimos a potencialidade de desenvolver um projeto digital inovador, que venha para somar a demais aplicativos. E o foco também é criar uma rede de serviços de coquetelaria reconhecida tanto na capital quanto em outros municípios do estado, usando canais de comunicação como WhatsApp e Instagram.

O mundo do empreendedorismo é o mundo da inovação, é uma forma de criar algo que melhore a realidade das pessoas, que seja útil no cotidiano e que tenha impacto positivo na sociedade. Nos estudos sobre as histórias de Steve Jobs, o autor que escreveu o *best seller* a prestação *best seller* *Faça como Steve Jobs*, Gallo (2010), fundamenta em seu livro sobre Inovação: a Arte de Steve Jobs:

A inovação ocorre quando alguém está obsessivamente apaixonado por um assunto específico, quer seja o desenvolvimento de computadores que encantam os consumidores, a criação de tecnologias que reduzem a dependência mundial dos combustíveis fósseis, a pesquisa de remédios que salvam vidas, a realização de um

trabalho excepcionalmente envolvente ou diversos outros empreendimentos que melhoram a condição humana (Gallo, 2010, p. 35).

Diante disso, neste projeto, a inovação está na criação de uma solução digital aplicada a um nicho pouco explorado, utilizando estratégias comunicacionais digitais e organizacionais internas para contribuir com o desenvolvimento econômico regional e o fortalecimento da cultura empreendedora criativa amapaense.

2.3 Plataformização do trabalho

Segundo Grohmann (2020), a plataformização do trabalho caracteriza-se pela transformação das plataformas em infraestruturas digitais que operam simultaneamente como meios de produção e de comunicação. Nesse contexto, o trabalho deixa de ser apenas auxiliado pela tecnologia para ser organizado e mediado centralmente por essas redes, que ditam a dinâmica das interações sociais e comerciais. Assim, para ele, o conceito de plataformização é mais abrangente que o de uberização, pois descreve a dependência estrutural que tanto trabalhadores quanto consumidores passam a ter das plataformas. Esse fenômeno é sustentado por uma gestão baseada em algoritmos e dados, que promove a flexibilização dos contratos e consolida uma lógica empreendedora alinhada à racionalidade neoliberal, pensada pelo autor como uma lógica que transforma o indivíduo em um "empreendedor de si mesmo", tornando-o o único responsável pela gestão da sua própria carreira, riscos e produtividade dentro de um mercado mediado por plataformas digitais.

Nesse contexto, a plataformização do trabalho, sob a perspectiva de Grohmann (2020), redefine as infraestruturas digitais como espaços onde a produção e a comunicação se fundem, transformando a maneira como os serviços são organizados e consumidos. Nesse cenário, propomos o desenvolvimento da plataforma *Shot Bartender* que se consolida como um modelo de negócio digital que transcende a função de um simples aplicativo de conexão, estabelecendo-se como uma infraestrutura central para o mercado de coquetelaria no Amapá.

Nesse sentido, ao integrar ferramentas de gestão e canais de negociação em um único ambiente, a proposta materializa a racionalidade empreendedora necessária para profissionalizar a categoria, atuando não apenas como mais uma ferramenta tecnológica, mas como um meio estratégico que dinamiza a circulação de valor e legitima a atuação do bartender *freelancer* no ecossistema regional.

2.4 Desafios e perspectivas do trabalho freelancer

Com a era da tecnologia, ao longo dos anos, o jornalismo sofreu mudanças que exigiram adaptações que contribuíram para que os jornalistas se reinventassem no mercado de trabalho, seguindo uma carreira autônoma. Nesse sentido, diante de uma análise do jornalismo local, um dos impulsos para que tal iniciativa se fortalecesse foi a desvalorização do profissional nos veículos tradicionais de comunicação. Esse cenário é retratado nas redações que antes abrigavam grandes equipes de jornalistas, e tiveram o quadro de profissionais e salários reduzidos, precarização da mão de obra, aumento da carga horária de trabalho, além da multifuncionalidade (Figaro, 2013, apud Lima, 2022, p. 4).

Diante desse contexto, é notório que parte dos profissionais tem buscado outros meios de sobrevivência que não seja tradicionalmente o exercício da profissão. Em vista disso, atualmente é cada vez mais comum encontrar jornalistas que utilizam suas habilidades e estratégias de comunicação de forma adaptada a diferentes segmentos do empreendedorismo, seja no ambiente digital, na gestão empresarial ou em projetos voltados para inovação e marketing, que é o nosso foco a partir deste trabalho.

A ideia de criar uma plataforma de prestadores de serviços para bartenders surgiu da experiência de uns freelas de uma das autoras deste trabalho (Camila Bastos, mais conhecida como Bianck) que sempre gostou de elaborar e criar coquetéis de um jeito mais regionalizado, como conhecido pelos amapaenses, o jeito “tucuju”. E, em meio a este cenário de valorização da cultura e da diversidade gastronômica da região, foi preciso ir além para que demais profissionais da coquetelaria regional também fossem enxergados e valorizados.

Ainda neste cenário, a profissão de bartender não é regulamentada, ou seja, não precisa de um diploma para exercer a função. Qualquer pessoa que estuda sobre as técnicas e as teorias da coquetelaria pode exercer o trabalho como freelancer ou trabalhar como CLT. De acordo com pesquisas feitas pelo site “Quero ser Bartender”, o barman que trabalha de carteira assinada pode ganhar 15% a mais do que recebe um salário mínimo, mas o serviço freelancer pode ser mais vantajoso, já que horas pagas variam entre R\$ 120 a R\$ 350, de acordo com o contrato feito.

Diante deste contexto, uma das principais responsabilidades de um empreendedor freelancer é garantir a entrega de projetos de alta qualidade dentro do prazo estabelecido. Isso exige um planejamento cuidadoso, gestão eficiente de tempo, recursos e habilidades de comunicação eficazes para garantir que as expectativas do cliente sejam atendidas. Além disso, a gestão financeira do negócio é de suma importância, isso inclui não apenas a definição de preços e cobrança dos clientes, mas também a gestão de fluxo de caixa, controle de despesas e investimentos em treinamento e desenvolvimento profissional.

Na obra “Jornalismo Freelance - Empreendedorismo na Comunicação”, de João Rainho (2008), enfatiza-se a importância da autodisciplina e da gestão do tempo, uma vez que um freelancer precisa gerenciar sua própria rotina e garantir que as tarefas e projetos sejam concluídos dentro do prazo estabelecido.

O planejamento estratégico de negócios consiste basicamente nas seguintes etapas, de acordo com Cobra (1990), que servem para pequenas e grandes organizações: Definição do negócio e da missão corporativa; Análise de cenário interno e externo; Avaliação de recursos; Definição de objetivos e metas; Formulação de estratégias; Preparação de um plano estratégico; Formulação de programas; Implantação do plano; Controle dos resultados do plano (Rainho, 2008, p. 49-50).

Rainho (2008) ainda acentua que um freelancer precisa ter uma mentalidade empreendedora, ou seja, ser capaz de identificar oportunidades de negócio, planejar estratégias e tomar decisões com base em dados e informações relevantes. Ao entender-se como empreendedor freelancer, é importante compreender que há uma série de responsabilidades associadas a essa carreira. Embora haja vantagens em ser seu próprio chefe e trabalhar em projetos interessantes e variados, também há desafios e obrigações que devem ser assumidas para garantir a boa imagem profissional.

Conhecer o ambiente interno e externo para avaliar com discernimento as competências pessoais, de um lado, e a atratividade das oportunidades ambientais, de outro. Avaliar periodicamente seus pontos fortes e fracos. Potencializar os pontos fortes e trabalhar para superar os fracos. (...) Como parte do plano estratégico, é preciso que os programas indispensáveis à sua efetivação sejam devidamente detalhados e consistentes com os objetivos e estratégias formulados. Cheque seus objetivos. Cruze-os com as datas. Veja se são factíveis ou não. Faça uma avaliação imparcial (na medida do possível), (Rainho, 2008, p. 50).

Uma das características importantes de um empreendedor freelancer digital é assumir responsabilidades de desenvolver e manter sua própria marca pessoal e presença online. Isso inclui a criação de um site ou portfólio, a participação em redes sociais e o famoso *network*, redes de contatos que ajudam na visibilidade do negócio. Além disso, para fazer jus ao serviço de qualidade e ser visto, é preciso estar atualizado, participar de cursos, *workshops* e capacitações que agreguem conhecimentos diversificados.

Segundo Rainho (2008), outro atributo indispensável para um empreendedor freelancer é a capacidade de se adaptar a diferentes situações e clientes, uma vez que cada projeto pode ter suas próprias particularidades e demandas específicas.

3. METODOLOGIA

Para fundamentar a construção deste trabalho científico, baseamo-nos em pesquisas bibliográficas voltadas ao direcionamento da temática do empreendedorismo, mídiatização, plataformização, jornalismo e comunicação. Autores de referência como Lakatos e Marconi (2011) serviram como base metodológica, uma vez que destacam que esta forma de pesquisa se baseia no levantamento de toda uma bibliografia já publicada.

[...] levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto (Lakatos, 2013, p. 44).

Desse modo, como uma forma de aprofundar-se na temática para obtenção de informações ampliadas e entender de perto os principais desafios, adotamos o método de pesquisa qualitativa. Em vista disso, usamos a prática da observação, técnica de coleta de dados também chamada de observação de campo, direta ou participante, visando:

[...] explorar ambientes, subculturas e a maioria dos aspectos da vida social do grupo a estudar. Descrever comunidades, ambientes e as diferentes atividades exercidas pelos participantes e os significados das mesmas. Compreender processos, interações entre pessoas e suas situações, ou circunstâncias, eventos, padrões, contextos sociais e culturais (Marconi, 2011, p. 274).

É válido ressaltar que este Trabalho de Conclusão de Curso é uma pesquisa aplicada que, segundo Santos (2018), caracteriza-se por iniciativas de natureza científica que são direcionadas à resolução de problemas práticos ou do mundo real. Diferente de abordagens puramente contemplativas ou descritivas, essa modalidade de estudo utiliza a coleta e a interpretação de dados para prescrever e projetar soluções, buscando criar algo inédito ou aprimorar produtos e processos já existentes por meio de testes realizados no ambiente onde o problema se manifesta.

Sob essa perspectiva, a ideia do nosso projeto surgiu em 2023 na disciplina de Empreendedorismo e Negócios de Mídia, ministrada pelo professor Jacks Andrade, orientador deste projeto experimental. No primeiro semestre, uma das atividades era estudar as definições de empreendedorismo, técnica de planejamento estratégico da análise SWOT, conceitos os quais deveríamos fundamentá-los na criação de uma ideia inovadora empreendedora no mercado, o que resultou no plano de desenvolver um aplicativo para *freelancers bartenders* no Amapá.

Convictas de que havíamos pensado em um projeto diferente, decidimos levá-lo à

frente e apresentar nosso modelo de negócio de comunicação digital ao final da disciplina, marcada pela defesa de cinco minutos de um *Pitch*, “o pitch é uma apresentação breve, de no máximo alguns minutos, com o objetivo de despertar o interesse de investidores, apresentando de forma clara a proposta de valor, o modelo de negócios, a equipe e o diferencial competitivo do projeto” (Blank e Dorf, 2012, p. 98). Assim, a finalidade dessa etapa foi defender a proposta do empreendimento e transmitir credibilidade e segurança quanto à solução apresentada, de modo a atrair o interesse de potenciais investidores.

Posteriormente, a evolução do projeto *Shot Bartender* foi pautada por uma abordagem multidisciplinar, na qual a ideia inicial foi submetida ao crivo de diferentes áreas do currículo de jornalismo para ganhar forma. Na disciplina de Pesquisa em Comunicação e Jornalismo, ministrada pelo Prof. Dr. Ivan Carlo, o projeto deixou de ser apenas uma percepção empírica para ganhar rigor metodológico; foi nessa etapa que aplicamos as técnicas de pesquisa qualitativa aplicada e as entrevistas não estruturadas com bartenders e empresários, fundamentais para avaliar a lacuna social e os desafios enfrentados por essa categoria.

Sob os conceitos jornalísticos os quais implementamos na pesquisa, uma das ferramentas escolhidas para obter as informações do público de bartenders foi o formato da entrevista não estruturada, método no qual o entrevistador não precisa seguir um roteiro pronto, mas se apropriar de uma estratégia mais natural de conversa para que o assunto flua de forma espontânea.

Escolhemos este método para que os entrevistados pudessem ficar à vontade, atribuindo a liberdade para que externalizassem as reais dificuldades sentidas na área. Segundo Marconi e Lakatos, “na entrevista não estruturada, o pesquisador tem liberdade para conduzir a conversação, sem seguir um esquema fixo de perguntas, permitindo aprofundar temas conforme o andamento da entrevista” (Marconi e Lakatos, 2011, p. 201). Assim como destacam os autores, dessa forma é mais fácil captar um conteúdo mais detalhado.

Figuras 1, 2 e 3: Entrevistas com bartenders e aulas de capacitação de coquetelaria



Fonte: acervo pessoal (2023).

Além disso, como forma de coletar dados e relatos para a nossa análise qualitativa, utilizamos também a pesquisa documental que, no contexto da pesquisa qualitativa, tem como objetivo interpretar informações presentes em documentos para responder a questões e hipóteses de interesse. O artigo publicado pela Fucamp em 2021 aborda o tema *Análise Documental como Percurso Metodológico na Pesquisa Qualitativa*, cuja metodologia trata o documento como um objeto de estudo que contém dados brutos, ainda não tratados e analisados, como leis, fotos, vídeos, jornais, mídias sociais e outros tipos de registros. O objetivo principal da análise documental é construir conhecimento sobre o assunto abordado, utilizando os documentos como fontes de evidências que sustentem a análise e as conclusões da pesquisa qualitativa.

[...] no que diz respeito à pesquisa qualitativa, pode-se utilizar uma diversidade de procedimentos e de constituição e análise de dados, dentre eles há a Análise Documental. De acordo com Sá-Silva, Almeida e Guindani, (2009), a riqueza de informações que se pode ser extraído e resgatado dos documentos justifica o seu uso em várias áreas das Ciências Humanas e Sociais, uma vez que possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural. (Junior, E. B. Oliveira, G. S.; Santos, A. C. O; L.Schnekenberg, G. F., 2021, p. 39).

Posteriormente, na matéria de Projeto Experimental, sob a orientação do Prof. Dr. Rafael Wagner, a iniciativa avançou para a fase de planejamento técnico e prototipagem, permitindo a estruturação do modelo de negócio e o desenvolvimento do *mockup* funcional. Esse processo de amadurecimento contínuo ao longo dos semestres permitiu que os planejamentos teóricos e práticos se conectassem de forma orgânica, consolidando a certeza de que a proposta possuía densidade acadêmica e viabilidade social suficientes para marcar nossa trajetória como o objeto central de defesa deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Na última avaliação das aulas de empreendedorismo, montamos um *mockup* do projeto, ou seja, uma representação visual preliminar da interface e funcionalidades do aplicativo, cujo objetivo é apresentar a estrutura e o design do produto final. Segundo o engenheiro americano de software, Roger Pressman, “o *mockup* é um modelo de interface gráfica que antecipa o comportamento visual do sistema e permite testar a experiência do usuário antes da programação definitiva” (Pressman, 2011, p. 176). Com todas as informações organizadas, apresentamos esse protótipo no trabalho final da matéria, o *Pitch*, uma breve apresentação da defesa de 5 minutos do modelo de negócio inovador em Macapá, avaliado frente à turma pelo professor Jacks Andrade, o que resultou em bons feedbacks tanto

do avaliador quanto da classe de jornalismo de 2020.

Figura 4: Apresentação do mockup do projeto na defesa do Pitch na UNIFAP



Fonte: acervo pessoal (2023).

No dia 27 de outubro de 2023, procuramos por uma consultoria especializada no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-AP), instituição que fomenta o empreendedorismo no Estado do Amapá. Conversamos com o analista de negócios Maikon Richardson, que nos orientou sobre as estratégias iniciais do projeto.

Figura 5: Universitárias: Camila Bastos, Rayane Santos e o analista Maikon Richardson

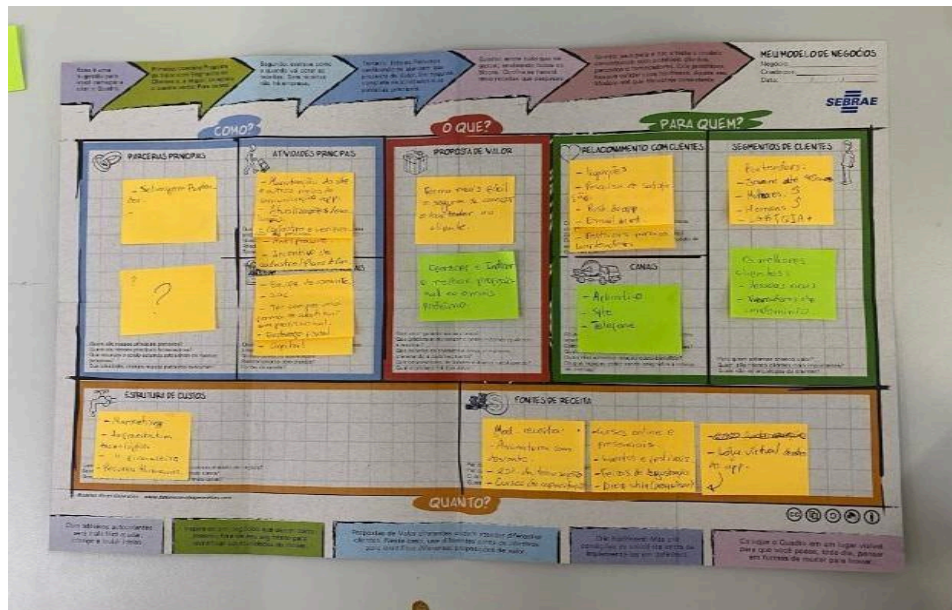


Fonte: Acervo pessoal (2023).

Ele explicou sobre a importância dos canais de comunicação e a necessidade de um marketing eficiente para prospectar clientes. Assim, diante das pesquisas de como elaborar este projeto, tornou-se mais simples a gestão e a fundamentação de um empreendimento

tecnológico inovador na cidade de Macapá.

Figura 6: Mapa mental de consultoria de negócios



Fonte: Acervo pessoal (2023).

No âmbito da pesquisa qualitativa aplicada, as entrevistas não estruturadas realizadas com bartenders locais, em sua maioria mulheres, evidenciaram que a desvalorização da mão de obra constitui um dos gargalos mais críticos do setor. No recorte de eventos privados, essa precarização manifesta-se por meio da insistência de contratantes em solicitar descontos abusivos ou na frequente ausência de retorno após o envio de orçamentos, o que demonstra uma profunda falta de consciência sobre a complexidade técnica e os custos logísticos necessários para a composição de um preço justo.

Ao retratar a realidade laboral que demanda elevada disponibilidade e esforço físico dos bartenders, parte dos profissionais que foram entrevistados trabalham por diárias em bares e restaurantes. Parte deles retrataram que recebiam uma remuneração média variável entre R\$ 80,00 R\$ 150,00 por jornadas que ultrapassam seis horas de serviço contínuo. Esse cenário resulta em uma exaustão profunda, agravada pelo ritmo incessante de trabalho durante o período noturno e, em diversas ocasiões, pela ocorrência de desvios de função que sobrecarregam o trabalhador.

Diante do exposto, é válido mencionar que a concepção deste projeto fundamenta-se na vivência profissional de Bianck Bastos, de 26 anos, coautora deste trabalho e bartender com oito anos de atuação no mercado amapaense. Ao longo de sua trajetória, a profissional identificou desafios enfrentados pela categoria, como a invisibilidade e a precarização do trabalho no cenário regional. A partir dessas observações, surgiu a ideia de estruturar uma

rede de prestadores de serviço mediada por plataformas digitais, visando superar o modelo limitado das indicações informais. O objetivo central é utilizar essa infraestrutura tecnológica como estratégia para conectar públicos, fomentar a geração de renda e assegurar a valorização da mão de obra por meio de contratos que remunerem de forma justa as horas efetivamente trabalhadas.

3.1 Comunicação organizacional para bartenders em Macapá

No desenvolvimento da comunicação dentro do aplicativo *Shot Bartender*, compreendemos a comunicação organizacional como um processo relacional de diálogo estratégico, fundamental para estruturar um aplicativo que não apenas intermedeia serviços, mas construa um vínculo profissional entre bartenders e o mercado barista local. Assim, partimos do entendimento de que a organização não se limita a um emissor de mensagens, mas atua como um sujeito social em constante interação com seus públicos.

A comunicação organizacional no contexto contemporâneo pode ser compreendida como um processo estratégico e midiático. Na visão da autora Eugenia Barichello (2015), a mídia deixa de exercer um papel meramente instrumental e passa a estruturar as práticas sociais, mercadológicas e relacionais das organizações, influenciando diretamente a construção de sentidos, identidades e vínculos com os públicos.

Complementando essa visão, o doutor em Ciências da Comunicação, Manuel Carlos Chaparro (2001), sustenta que a comunicação organizacional deve estar alicerçada na confiabilidade, na transparência e no profissionalismo informativo. Embora a perspectiva do autor destaque a relação ética entre organizações e imprensa, sua premissa é vital para a estruturação do *Shot Bartender*: a necessidade de que as instituições atuem como fontes qualificadas de informação, capazes de estabelecer vínculos de credibilidade e diálogo estratégico com seus públicos.

Nesse contexto, concluímos que as organizações devem assumir um papel ativo e estratégico na produção de sentidos sociais. Chaparro ainda reforça a importância da confiabilidade, da clareza e da profissionalização da comunicação institucional. Segundo ele, “o que garante sucesso às interações entre as instituições e a imprensa é, principalmente, a confiabilidade das informações” (Chaparro, 2011, p. 07). E esse princípio foi incorporado à estrutura do *Shot Bartender* ao priorizarmos transparência nas informações, avaliações de usuários e mediação segura das contratações, entendendo que a credibilidade é elemento central para a consolidação do aplicativo enquanto organização comunicante no mercado.

A metodologia adotada neste projeto se fundamenta na perspectiva da midiatização social, na qual a tecnologia digital passa a ser matriz das práticas comunicacionais. O aplicativo *Shot Bartender* foi concebido como um ambiente de interação, visibilidade e legitimação profissional, reconhecendo que, no contexto contemporâneo, as relações entre organização e públicos são atravessadas por fluxos comunicacionais contínuos e não lineares. Para isso, é necessário compreender que a comunicação organizacional deve privilegiar o diálogo e a negociação com os públicos.

A tecnologia digital possibilita uma maior participação dos usuários, que passam a ter a oportunidade de produzir conteúdo e de ocupar espaços que, no sistema midiático massivo, eram característicos do polo emissor. A emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais, amplia as possibilidades de resposta e a interpretação dos interagentes. Mais do que isso, as tecnologias digitais ampliam as possibilidades de proposição, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas de um sujeito que possui condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, colocar em debate questões de seu interesse (Barichello, 2015, p. 16).

Essa perspectiva guiou nosso projeto ao alinhar os objetivos do aplicativo às necessidades reais dos bartenders e dos contratantes. Além disso, entendemos que a midiatização redefine o papel das organizações na sociedade contemporânea, o que reforça nossa escolha por estruturar o *Shot Bartender* como uma plataforma digital que organiza relações profissionais e comunicacionais no mercado de coquetelaria. Sendo assim, o aplicativo atua não apenas como ferramenta técnica, mas como intermédio comunicacional.

3.2 Desafios do mercado dos bartenders que motivaram a criação do aplicativo

O mercado de bartenders no Brasil tem crescido significativamente nos últimos anos, acompanhando a tendência mundial de valorização da coquetelaria e da cultura de drinques. Segundo dados da Euromonitor, em 2019 o mercado de bebidas alcoólicas movimentou cerca de R\$ 177 bilhões no país, representando um aumento de 6,2% em relação ao ano anterior. Essa alta demanda por bebidas alcoólicas certamente tem impacto na contratação de *bartenders* para a elaboração de drinques nos mais diversos eventos festivos.

A partir dessas pesquisas, fazendo um recorte para o Estado do Amapá, a região, assim como as demais do país, tem uma alta cultura festiva, o que impulsiona a procura de profissionais *bartenders*. Embora não haja dados específicos disponíveis para comparar o crescimento do mercado de *bartenders* no estado com o resto do Brasil, podemos observar que há um crescimento exponencial no mercado vigente. Tendo isto em vista, procuramos

desenvolver um projeto que facilitará a comunicação e a contratação desses profissionais no comércio local.

Um dos principais fatores que nos levou a investir na proposta foi observar a atuação desses profissionais nas diárias noturnas, que retrata a exaustão por conta das altas demandas que muitas das vezes um só *bartender* assume atrás de um balcão. Além disso, como Macapá ainda é uma cidade pequena, geralmente as contratações, na maioria das vezes, são por indicações, o que segmenta parte desses profissionais. Mas, o aplicativo *Shot Bartender* vem para democratizar esse espaço, dando mais oportunidade para quem deseja assumir responsabilidades para além de balcões de bares e restaurantes e claro, ter uma remuneração justa.

Como já mencionado anteriormente, outro desafio enfrentado por essa categoria está na desvalorização e invisibilidade do seu trabalho. Portanto, criar um canal digital que divulgue as atividades desses agentes da coquetelaria é um dos caminhos para construir pontes de sucesso para os bartenders conquistarem espaço no mercado e se destacarem. De acordo com pesquisas feitas com alguns *bartenders* já experientes na área, é comum trabalhar em estabelecimentos de bares e restaurantes por uma diária que varia de R\$ 80,00 a R\$ 150,00, isso quando há acréscimo dos 10%.

Para retratar essa realidade, uma das nossas entrevistadas foi a profissional Adna Selvage, 32 anos. Com uma trajetória de 7 anos na coquetelaria, ela nos revelou as principais dificuldades no setor, “nesses 7 anos de profissão, infelizmente, na maioria das vezes, nosso trabalho é extremamente desvalorizado. As pessoas nos procuram para fazer um orçamento e, quando entregamos, elas simplesmente somem sem dar justificativas”, destacou.

Adna também relatou sobre como a profissão ainda vem de um cenário masculinizado e destacou que ainda há preconceitos que desmerecem a capacidade feminina de ocupar esses espaços. Em razão disso, ela defende que a atuação das mulheres na coquetelaria deve ser respeitada, fortalecida e representada por mais perfis femininos.

Outra profissional do ramo é a bartender Taynara Souza, 32 anos, que atualmente trabalha de carteira assinada, mas evidenciou que os eventos privados ainda são uma das melhores vantagens lucrativas. “Um dos pontos positivos em trabalhar em evento privado, é que há um horário certo para a gente finalizar, passou do nosso horário, é pago um adicional. Já na diária não, você entra e não tem hora para sair e recebe o mesmo valor. Quando trabalhava em diária, recebia de R\$ 100,00 a R\$ 150,00. Em evento privado, em uma noite, já peguei 2,3 mil”, relatou a profissional.

Diante dessas informações que evidenciam as principais dificuldades apresentadas

pelos *bartenders* amapaenses, a construção desse trabalho busca melhorar essa realidade e desenvolver métodos comunicacionais que agreguem valor justo ao serviço. Assim, adaptamos os conhecimentos jornalísticos para elaborar um plano de negócios, com estratégia de marketing digital e presença online.

3.3 Estruturação e direcionamento de mercado: modelo de negócios Canvas

Um modelo de negócios pode ser compreendido como a estrutura conceitual que “(...) descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor” (Osterwalder; Pigneur, 2011, p. 15). Um modelo de negócios descreve, de forma integrada, quem é o público-alvo, qual valor é oferecido, como esse valor é comunicado e entregue, quais recursos e atividades são necessários para a operação e de que maneira a organização gera receitas e sustenta seus custos.

O Modelo de Negócios Canvas surgiu com o objetivo de organizar e sistematizar o conceito de modelo de negócios, que até então era utilizado de forma difusa e pouco operacional, tanto na academia quanto na prática empresarial. O Canvas foi criado para responder à necessidade de compreender, descrever e comunicar de forma clara a lógica de funcionamento de um negócio, especialmente em contextos de inovação e incerteza. A estrutura desse modelo de negócios foi fundamental para o direcionamento de mercado da nossa proposta.

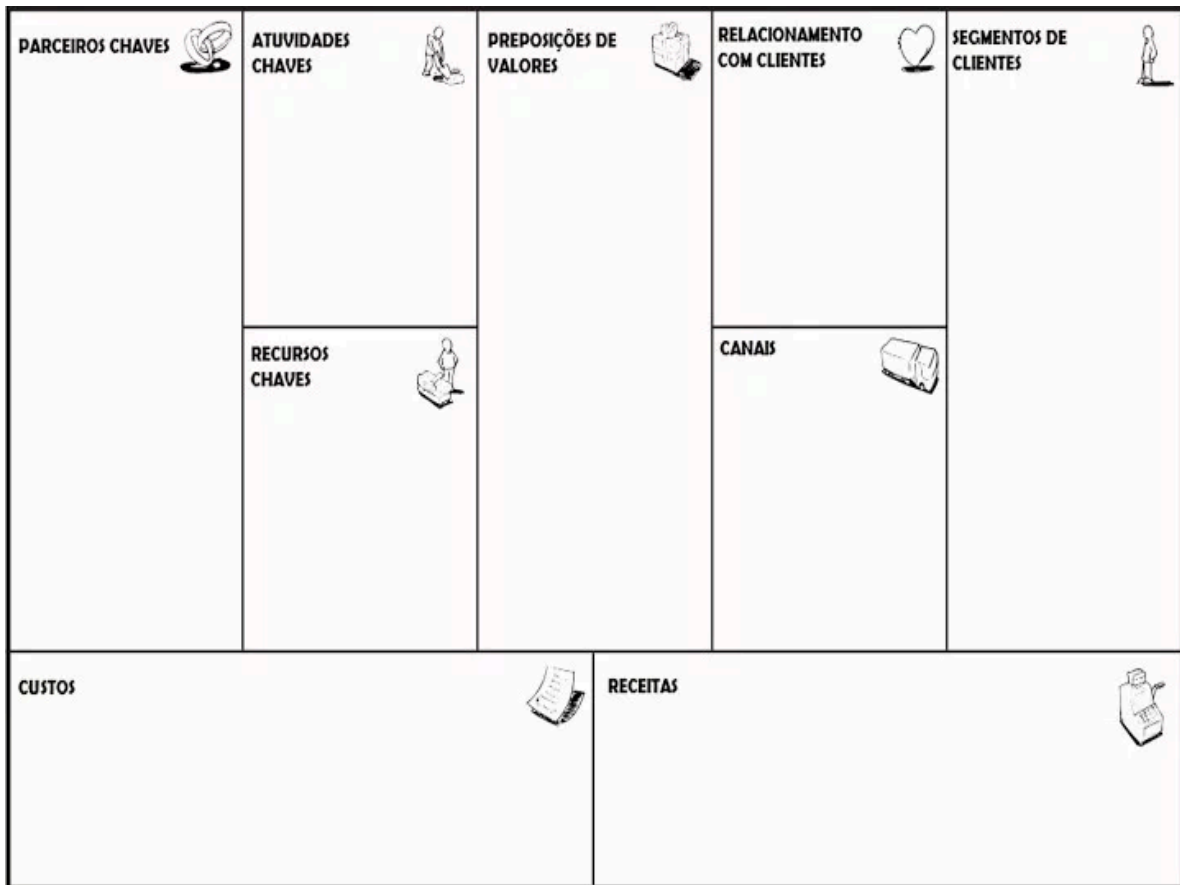
Para Osterwalder, um dos fundadores desse modelo de negócios, diz que muitas organizações falham por não conseguirem visualizar e testar suas hipóteses de criação de valor. Assim, o objetivo central do Modelo Canvas é tornar explícita a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor, permitindo que essa lógica seja analisada, discutida, comparada e modificada.

O Canvas funciona como um quadro composto por nove blocos de construção, que representam os principais elementos dessa lógica: segmentos de clientes; proposta de valor; canais; relacionamento com clientes; fontes de receita; recursos-chave; atividades-chave; parcerias-chave; e estrutura de custos. Esses blocos são organizados de modo a evidenciar a infraestrutura e eficiência operacional (lado esquerdo do quadro) a relação entre criação de valor (lado direito do quadro), e sustentabilidade financeira (base do modelo canvas). A partir destes nove blocos, foi possível organizar de forma sistemática os elementos essenciais do projeto, articulando a proposta de valor às necessidades reais dos bartenders freelancers e dos contratantes, como bares, produtores de eventos e pessoas físicas. O estudo do público-alvo

foi orientado principalmente pelos blocos de: Segmentos de Clientes; Proposta de Valor; Canais; Relacionamento com Clientes, os quais foram definidos com base em pesquisas exploratórias, entrevistas e validação empírica junto aos profissionais da área.

Dessa forma, o Modelo de Negócios Canvas possibilitou alinhar a nossa solução tecnológica às demandas do mercado local de bartenders, bem como avaliar a viabilidade econômica do aplicativo por meio da análise dos fluxos de receita e da estrutura de custos, contribuindo para a construção de um plano de negócios coerente, funcional e orientado à profissionalização do mercado de coquetelaria. O Canvas é mais fácil de visualizar em uma tabela, e para fins objetivos, essa estrutura organizacional proporciona uma clareza maior das prioridades ao construir um modelo de negócios, como mostraremos na imagem a seguir.

Figura 7: Estrutura do modelo de negócios Canvas



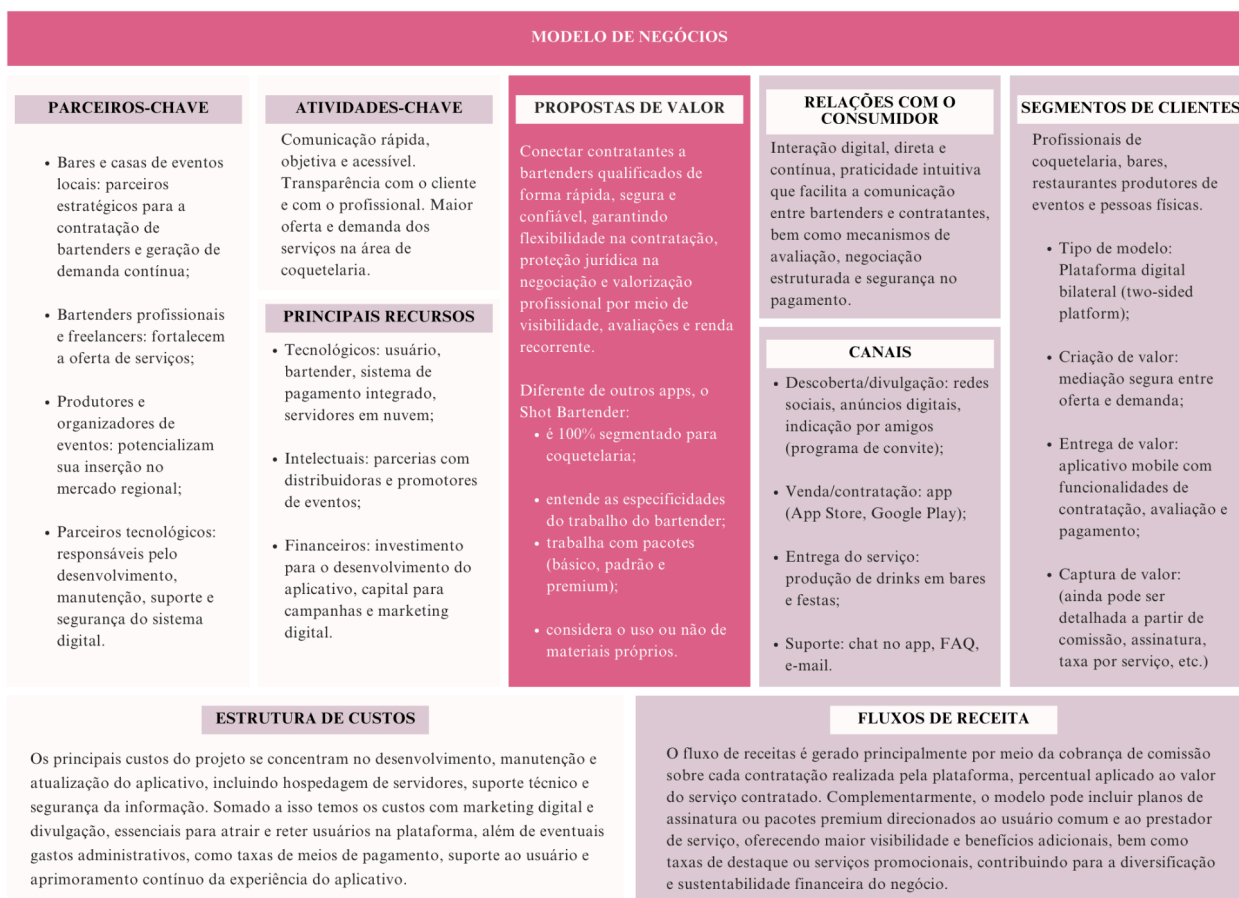
Fonte: Sebrae. Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio?.

4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

4.1 O modelo de negócios Canvas aplicado

A imagem a seguir representa o nosso Modelo de Negócios Canvas, em cada tópico está contida as principais informações para a elaboração do projeto . O modelo é composto por nove elementos essenciais: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave e estrutura de custos.

Figura 8: Estrutura do modelo de negócios Canvas do Shot Bartender



Fonte: Design digital por Rayane Cruz a partir dos dados extraídos da pesquisa de campo.

4.2 Descrição de usabilidade do usuário

Como já mencionado, o principal objetivo deste projeto é desenvolver um sistema de comunicação digital que conecte, de forma estratégica e eficiente, bartenders autônomos e contratantes, por meio de uma plataforma acessível e intuitiva. A ferramenta principal utilizada para divulgar o aplicativo e os serviços dos profissionais é a rede social Instagram.

A ideia é que o aplicativo *Shot Bartender* tenha as versões para iOS e para Android, a plataforma apresentará diversos perfis de bartenders. Nele, o contratante poderá escolher o bartender de sua preferência, analisar os honorários, portfólios e disponibilidades do profissional. O cliente definirá as horas de serviço e realizará o pagamento do contrato dentro do próprio aplicativo com rapidez e segurança.

O cadastro do usuário é totalmente gratuito na plataforma, o ganho comercial está focado na transação desses serviços tal como outros aplicativos de conectividade como iFood ou até mesmo o Tinder.

O bartender interessado em fazer parte do app, deverá realizar o cadastro e preencher alguns termos necessários de segurança. Ele terá a liberdade de construir seu perfil dentro das plataformas com as cartelas de drinks e disponibilidade em pegar eventos específicos.

Em primeiro momento, listamos uma das principais opções que o aplicativo irá disponibilizar para os clientes e os prestadores de serviço:

❖ **Aos contratantes:**

- ❖ Contrato digital de termos de segurança;
- ❖ Garantia de serviços para o cliente;
- ❖ Cadastro do cliente no aplicativo;
- ❖ Painel de avaliação dos serviços prestados pelos bartenders;
- ❖ Painel que mostra os serviços que o bartender oferece e seus

valores de honorário;

- ❖ Chat bate-papo;
- ❖ Gorjetas;
- ❖ Estorno em caso de serviço pago e não prestado;

❖ **Aos prestadores de serviço:**

- ❖ Contrato digital de termos de segurança e políticas;
- ❖ Contrato de termos de participação responsável do aplicativo;
- ❖ Cadastro do perfil do bartender com painel de serviços e preços

variados por honorários;

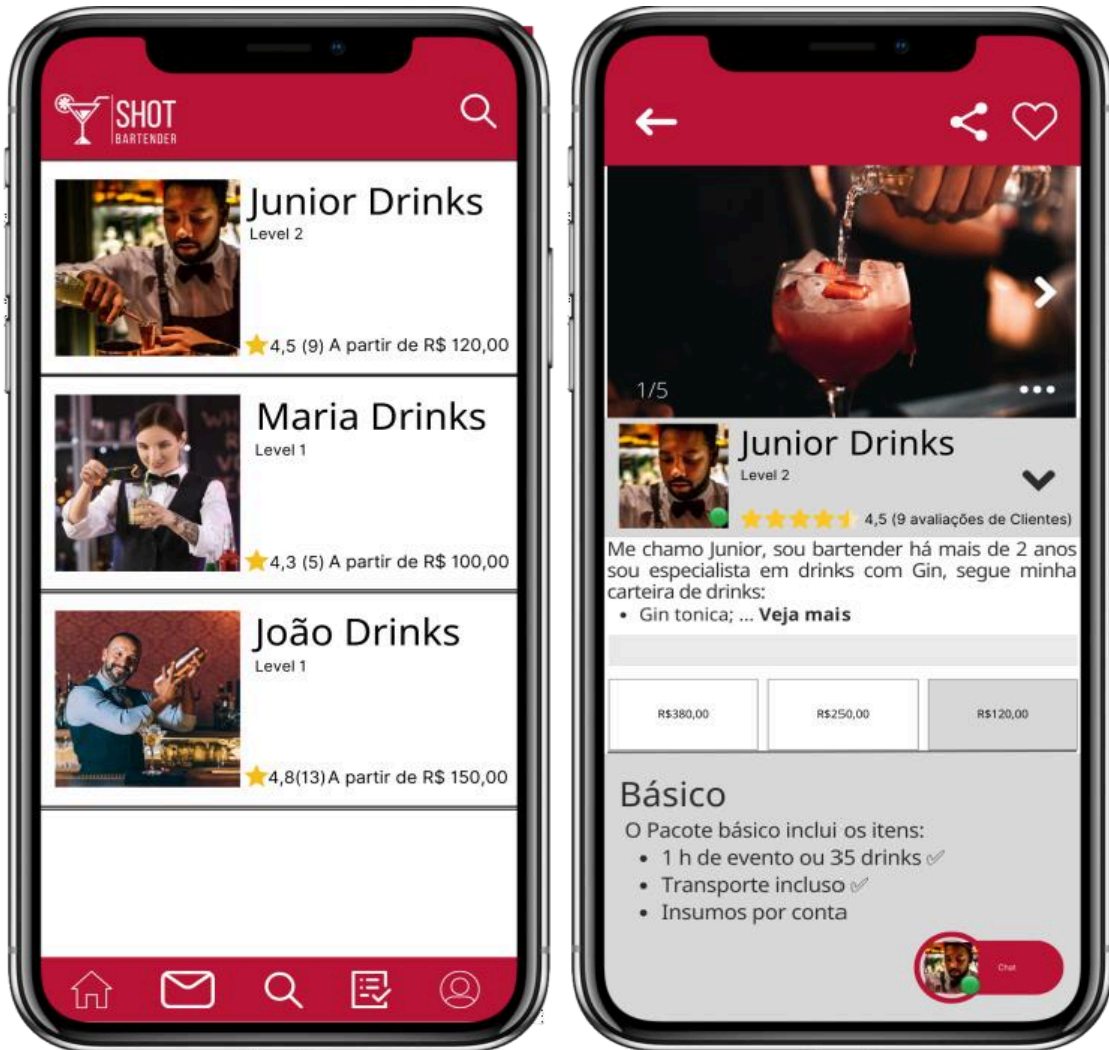
- ❖ Pagamento pelo serviço depois de concluído;
- ❖ Opção de oferecer os serviços com e sem o material de trabalho, para também atender aos bartenders que não tiverem equipamentos próprios;
- ❖ Assinatura premium (o assinante tem direito a destaque nas pesquisas por profissionais, terá funcionalidades a mais e pagará uma taxa menor que 5% sobre o valor transacionado).

O aplicativo irá funcionar a partir do cadastro do usuário nos seus respectivos direcionamentos:

- O usuário irá se cadastrar como contratante ou prestador de serviço;
- Os clientes irão acessar o menu de cada bartender e escolher o pacote que mais lhe satisfaz as principais informações de preço e avaliação do serviço estarão disponíveis na barra de rolagem;

- O usuário pode ver os preços por honorário e serviço na descrição do perfil do bartender. O cliente também tem a opção de conversar com o bartender e tirar suas dúvidas ou negociar honorários através do bate-papo.

Figuras 9 e 10: Ilustração do app Shot Bartender.



Fonte: Acervo pessoal (2023)

Figura 11: Ilustração do app Shot Bartender.

Básico	Padrão	Premium
Pacote Happy Hour básico		R\$ 120,00
A partir de 1 hora de evento o pacote inclui:		
✓ Gin tônica com diversos sabores		
✗ Insumos incluso		
✗ Transporte incluso		
✗ Cartela de drinks completa.		
Horas de Serviço	1 Hora	⌵
Data e hora do evento	25/04/2023	📅
Local do Evento	Universidade Federal do Amapá	📍
Continuar		

Fonte: Interface desenvolvida pelo engenheiro José Eduardo Sousa Coutinho.

Também analisamos o orçamento das despesas de produção, o aplicativo deve ser produzido por um Desenvolvedor Full Stack e demais profissionais da computação para design e banco de dados, o sistema de cobranças do aplicativo é feito em cima de 5% do valor que o usuário prestador de serviço cobra, essa porcentagem já estará inclusa no valor total do pagamento, assim como funcionam em outras grandes marcas como iFood e Uber. Para isso, destacamos o orçamento do trabalho que deve ser desenvolvido pelos profissionais responsáveis. Quadro 1:

Quadro 1: Descrição do orçamento

PROFISSIONAL	HORAS	PREÇO POR HORA	PREÇO TOTAL
Desenvolvedor FullStack ¹	560	R\$33,00	R\$18.480,00
UI/UX Design ²	104	R\$15,00	R\$1.560,00
Sysadmin (Banco de dados) ³	560	R\$15,00	R\$8.400,00

Fonte: As autoras, 2025.

¹ Desenvolvedor Full Stack - é um programador com formação técnica completa para projetar, desenvolver, testar e distribuir web sites ou aplicativos

² UI/UX Design - Design de interface de utilizador ou engenharia de interface de utilizador é o desenvolvimento de computadores, aplicações, máquinas, dispositivos de comunicação móveis, softwares e sítios web com o foco na experiência do utilizadores e interação.

³ Sysadmin (Banco de dados) - administrador de sistema é a pessoa encarregada por manter e operar computadores ou a sua rede.

Além disso, também desenvolvemos a identidade visual da marca para que pudessemos trazer mais personalidade e identificação. A seguir falaremos um pouco sobre a experiência do usuário no aplicativo e como funciona o Shot Bartender. Ao analisarmos o mercado direcionado e a realidade regional desse direcionamento, criamos nossa identidade visual. Está foi discutida em dupla, mas realizada pela Rayane Cruz que trabalhou a mesma identidade visual na interface e das redes sociais.

Figuras 12, 13 e 14: Identidade Visual da marca Shot Bartender.



Fonte: Desenvolvido por Rayane Cruz.

4.3 Concepção do Modelo de Negócio e Diferencial Competitivo

Nosso aplicativo é o primeiro focado em oferecer os serviços profissionais de especialistas em drinks, outros aplicativos para bartenders têm o foco em oferecer aulas e profissionalização de pessoas interessadas na área de drinks e coquetéis como: Jigger: receitas de coquetéis e o Ed App Mobile.

Pensando nesse diferencial, o maior objetivo do nosso projeto é fortalecer os laços profissionais, promover a valorização dos bartenders locais e facilitar os meios que o cliente procura para encontrar e negociar os serviços de forma mais rápida e segura. O *Shot*

Bartender além de proporcionar diversas vantagens para profissionais e contratantes, dispõe de funcionalidades intuitivas que permitem uma dinâmica ainda mais fluida na procura por esses especialistas.

A partir de todo esse estudo de mercado e necessidades, encontramos diversos desafios no caminho para chegar até aqui. Durante essa construção, algumas pessoas se dispuseram a conhecer nossa proposta e fazer parte da nossa equipe ao longo da trajetória da criação do aplicativo, mas encontramos dificuldades na hora de pôr em prática o plano de comunicação, uma vez que a plataforma depende de uma estratégia bem elaborada e executada por ser focada exatamente no aspecto comunicacional.

Este é um projeto cujo potencial de sucesso foi observado pelo nosso público principal, bartenders e empresários como os proprietários do bar/restaurante Treta Clube e da Produtora Complexo. A existência desse projeto é mais um dos meios de negócios inovadores que irão fomentar a economia criativa amapaense, valorizando os profissionais da coquetelaria e garantindo a geração de emprego e renda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Shot Bartender* consolida-se como um modelo de negócio que transcende a mera proposta tecnológica, representando uma solução estratégica para as lacunas comunicacionais do mercado de coquetelaria no Amapá. A construção deste trabalho contribui para a academia ao promover a convergência entre as teorias do empreendedorismo digital, comunicação e jornalismo. Assim, nosso projeto oferece um rigor metodológico que transforma percepções empíricas em um objeto de estudo científico, fornecendo dados qualitativos sobre a plataformização do trabalho e a racionalidade empreendedora em um contexto regional ainda pouco explorado por iniciativas tecnológicas.

Como projeto experimental, este trabalho incentiva a diversificação de formatos dentro do curso de Jornalismo, ao afastar-se das produções laboratoriais tradicionais para focar no jornalismo empreendedor e na gestão de negócios digitais. Ele demonstra que as competências jornalísticas e comunicacionais são ferramentas potentes para a criação de startups e modelos de negócio reais, capazes de organizar relações de trabalho e gerar valor social e econômico. Ademais, ao percorrer disciplinas como Pesquisa em Comunicação e Empreendedorismo e Negócios de Mídia, o projeto serve de inspiração para que futuros discentes explorem a comunicação como uma engrenagem de inovação e transformação social para além das redações.

Portanto, o estudo contribui significativamente para o mercado dos bartenders ao realizar um mapeamento inédito das dificuldades desta categoria, identificando gargalos como a invisibilidade, a informalidade e a desvalorização da mão de obra. Assim, a pesquisa qualitativa aplicada e as entrevistas não estruturadas revelaram a necessidade de um sistema que garanta remuneração justa e autonomia financeira, especialmente para o público feminino em um ambiente historicamente masculinizado. O *Shot Bartender* entrega, portanto, uma proposta de profissionalização do setor por meio de um sistema de comunicação transparente, seguro e focado na valorização da economia criativa regional.

REFERÊNCIAS

- ABSTARTUPS. Início. **Associação Brasileira de Startups**. Disponível em: <https://abstartups.com.br/>. Acesso em: 15 nov. 2025.
- CARDOSO, Rodrigo. **Empreendedorismo Social: Transformando Problemas em Soluções Sustentáveis**. São Paulo: Elsevier, 2015.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **A comunicação organizacional e a imprensa: como melhorar o seu relacionamento**. Conferência apresentada no 12º Encontro Nacional da APCE, Lisboa, 2001.
- DEGROFF, Dale. **The Craft of the Cocktail: Everything You Need to Know to Be a Master Bartender**. New York: Clarkson Potter, 2010.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 1985.
- EMMENDOERFER, Magnus Luiz. **Empreendedorismo na Prática**. São Paulo: Atlas, 2019.
- FONSECA, Bruno. **Negócios Criativos: Como Empreender com Propósito e Inovação**. São Paulo: DVS Editora, 2017.
- GALLO, Carmine. **Faça como Steve Jobs: Seja um Líder Inovador**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.
- GOVERNO DO ESTADO DO AMAPÁ. **Agência de Notícias do Amapá**, Macapá, 2025. Disponível em: <https://agenciaamapa.com.br/noticia/33991/amapa-registra-um-dos-maiores-crescimentos-no-turismo-internacional-do-norte-em-2025>. Acesso em: 15 mar. 2026.
- GOVERNO DO AMAPÁ. **Balanço 2025: Governo do Amapá avança no desenvolvimento econômico do Estado e se fortalece para a chegada da nova matriz econômica do petróleo. Agência de Notícias do Amapá, Macapá, 09 dez. 2025**. Disponível em: <https://agenciaamapa.com.br/noticia/33562/balanco-2025-governo-do-amapa-avanca-no-desenvolvimento-economico-do-estado-e-se-fortalece-para-a-chegada-da-nova-matriz-economica-do-petroleo>. Acesso em: 20 dez. 2025.
- GROHMANN, Rafael. **Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal**. Revista Eptic, v. 22, n. 1, p. 107-122, jan./abr. 2020.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing de Relacionamento: A Estratégia da Era do Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Comunicação Integrada nas Organizações**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, Anézia Maria *et al.* **Comunicação, tecnologias e trabalho: indicativos para o desenvolvimento regional no Amapá**. Macapá: Editora UNIFAP, 2021.

MOREIRA, Elizabeth Huber; BRANDT, Grazielle Betina; PEREIRA, Fabiana da Costa (org.). **Organização, mídia e mercado: perspectivas teóricas e empíricas de estratégias midiáticas e mercadológicas de comunicação organizacional**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2015.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Organizacional: História, Fundamentos e Processos**. São Paulo: Contexto, 2020.

OLIVEIRA, Denise. **Comunicação Institucional**. São Paulo: SME, 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Transformando modelos de negócios para uma criação de valor inovadora**. Tradução de Raphael Bonelli. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PRESSMAN, Roger. **Engenharia de Software: Uma Abordagem Profissional**. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2011.

RADAR SEBRAE. **Ideias de negócios lucrativos e oportunidades em 2026**. Radar Sebrae. Disponível em: <https://www.radarsebrae.com.br/guia-completo-abrir-negocio-2025/16007/-1/AT67/-1/-1/-1/1>. Acesso em: 20 out. 2025.

RAINHO, João Marcos. **Jornalismo Freelance: Empreendedorismo na Comunicação**. Rio de Janeiro: Quartet, 2008.

SANTOS, Márcio. **Pesquisa aplicada em comunicação: o estranhamento da interdisciplinaridade que nos assombra**. Intexto, Porto Alegre, n. 43, p. 18-33, set./dez. 2018

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SEBRAE. **Como Criar um Pitch Matador**. Brasília: SEBRAE, 2023.

WONDHRICH, David. **Imbibe!**. New York: Perigee Books, 2015.