

# RELAÇÕES PÚBLICAS E EMPREENDEDORISMO DIGITAL: UM OLHAR DISRUPTIVO

Laura Oliveira Souza <sup>1</sup>

Fernanda Sagrilo Andres <sup>2</sup>

## Resumo:

A sociedade passou por diversas transformações com o passar dos anos. O público deixou de apenas consumir os conteúdos e tornou-se mais crítico e colaborativo, fazendo parte da web. O profissional de Relações Públicas, com sua formação ampla, é apto para desenvolver ações em empreendimentos flexíveis e que possam gerar renda e oferecer novas entregas a esse público. Com isso, tem-se os modelos de negócios digitais propostos nesse trabalho. A problemática central busca entender qual é esse novo espaço de atuação que está sendo encontrado no digital, dessa forma, investigando o modelo de negócio "Todo Mundo Precisa de um RP" através do Quadro Canvas. O importante é compreender esse novo cenário e as modificações que as organizações precisaram passar para se adaptar no mercado atual, afinal novas experiências e entregas são propostas para avançar no mundo da inovação e da criatividade, onde percebe-se os novos moldes, oportunidades de crescimento e geração de renda aliados a flexibilidade e construção de visibilidade para um nicho de mercado.

**Palavras-chave:** relações públicas; comunicação; modelos de negócios

**Modalidade de Participação:** Iniciação Científica

# RELAÇÕES PÚBLICAS E EMPREENDEDORISMO DIGITAL: UM OLHAR DISRUPTIVO

<sup>1</sup> Aluno de graduação. laura.l.oliveira@gmail.com. Autor principal

<sup>2</sup> Docente. fernandaandres@unipampa.edu.br. Orientador

# RELAÇÕES PÚBLICAS E EMPREENDEDORISMO DIGITAL: UM OLHAR DISRUPTIVO

## 1 INTRODUÇÃO

Até chegar ao cenário tecnológico atual, a sociedade passou por transformações de todas as ordens, a mais recente conhecida de “Era da Disrupção Digital”, com mudanças de cenários e inovações (TOFFLER, 1985). Primeiramente, foi a era da Agricultura, logo após a era Industrial e hoje o que se considera a era da Informação. Com isso, tem-se a internet e os meios de comunicação como parte da vida das pessoas e dos profissionais nos últimos anos, sendo uma alternativa de construção de visibilidade para as organizações e de manutenção de relacionamento com os públicos. Dessa forma, o público deixou de apenas consumir conteúdos, tornou-se mais crítico e colaborativo, com a possibilidade de interação, configurando-se um usuário-mídia e fazendo parte da *web*.

Em consonância, há o profissional de Relações Públicas, apto a desenvolver ações e estratégias, tornando-se um aliado aos empreendimentos flexíveis, aqueles negócios em que estão dispostos a mudar os conteúdos, repensar a economia, gerar renda e oferecer novas entregas aos públicos. Contudo, a problemática central deste trabalho é entender: quais os novos espaços de atuação estão sendo encontrados na ambiência digital? Como empreender nesse campo? Como o profissional de Relações Públicas está se adaptando aos novos formatos que a tecnologia proporciona?

A partir dessas indagações, o estudo caracteriza-se pela natureza qualitativa, pois busca refletir e obter um entendimento das atividades propostas. Tendo como escopo metodológico, inicialmente, a bibliográfica para subsídios e conceituar questões pertinentes, como empreendedorismo, comunicação e criatividade. Ainda, utilizando-se da Internet como técnica, uma vez que é suporte ao acesso à informação e ao conhecimento, além de possuir efetividade em suas ferramentas, trazendo posicionamento importante ao adquirir dados e conduzir a pesquisa. Para exemplificar, tem-se a comunidade “Todo Mundo Precisa de um RP”, que se apresenta no ambiente digital de diversas formas, sendo elas nas plataformas: *Facebook, LinkedIn, site, blog, Twitter, YouTube e Instagram*. A qual se classifica como um coletivo, com projetos e negócios a fim de acelerar o mercado das Relações Públicas, oferecendo cursos, produtos e eventos, levando conteúdo e entretenimento aos seus públicos.

O interesse pela pesquisa surge na inquietação de como o profissional de Relações Públicas está atuando nos novos modelos de negócios que estão com um crescimento no país, buscando contribuir também para o campo da comunicação midiática e empreendedorismo. Neste estudo, se faz importante estudar e descobrir as outras possibilidades que a realidade do mercado proporciona para os profissionais de Relações Públicas, na busca e necessidade de compreender os novos modelos de negócio e as modificações que trazem para a atualidade. Dessa forma, tem-se como objetivo geral desta pesquisa: investigar o modelo de negócio Todo Mundo Precisa de um RP.

O campo das Relações Públicas hoje apresenta novas possibilidades, inovações e traz consigo a questão transdisciplinar. Novas experiências são propostas, exigindo do profissional cada vez mais criatividade para o momento atual da área, levando em consideração os avanços tecnológicos vistos até então, afinal o campo não é estaque e está inovando a todo o momento.

## 2 METODOLOGIA

O estudo se caracteriza pela natureza qualitativa, pois busca refletir e obter um entendimento das atividades e propostas. Segundo Maria Helena Michel (2009, p.37) a pesquisa qualitativa “convença na forma de experimentação empírica, a partir de análises feitas de forma detalhada, abrangente e consistente, assim como na argumentação lógica das ideias”. Tendo como escopo metodológico o método bibliográfico, que visa “arregimentar informações, entender mais detalhadamente o assunto, para auxiliar na proposição da pesquisa, definição de problemas e objetivos” (MICHEL, 2009), ou seja, se utiliza de referências teóricas para obter subsídios e conceituar questões pertinentes neste estudo, como empreendedorismo e criatividade. Utilizando-se da Internet como técnica, uma vez que é um suporte ao acesso à informação e ao conhecimento, além de possuir efetividade em suas ferramentas, trazendo posicionamento importante para adquirir dados, apresentar resultados e conduzir os estudos da pesquisa.

Como *corpus* do trabalho tem-se a comunidade “Todo Mundo Precisa de um RP”, que se apresenta no ambiente digital de diversas formas, sendo elas nas plataformas: *Facebook, LinkedIn, site, blog, Twitter, YouTube e Instagram*. Classificando-se como um coletivo a fim de acelerar o mercado das Relações Públicas oferecendo cursos, produtos e eventos. A partir desse entendimento, busca-se inserir esse negócio no quadro do Canvas (ferramenta de modelo de negócio composta por nove blocos: parcerias principais, atividades-chave, recursos principais, proposta de valor, relacionamento com clientes, canais, segmentos de clientes, estrutura de custo e fontes de receita.) a fim de identificar, categorizar e visualizar o atual modelo em Relações Públicas, no cenário digital.

### 3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

As tecnologias revolucionaram o fazer comunicacional durante os últimos tempos, as mídias tornaram-se aliadas da sociedade, a facilidade de acesso e o uso comercial da Internet disponibilizaram possibilidades de interação além do que podiam imaginar anos atrás. Para Alvin Toffler (1985, p.123) “a nova tecnologia está nos levando não para uma sociedade robotizada, padronizada, mas sim para estruturas sociais mais diferenciadas, cada uma produzindo os seus próprios subsistemas de valores transitórios, dentro de uma estrutura mais ampla da sociedade”. Os impactos que essas novas tecnologias podem causar na sociedade tem seus dois lados, negativos e positivos, porém é necessário que haja cautela em seu uso. Hoje o principal suporte é o digital, a partir dele tem-se como manipular, armazenar, arquivar e distribuir informações.

As mudanças criaram oportunidades, a comunicação digital precisou ser incluída nos planejamentos das organizações, que cada vez se viram mais disputadas e sofreram com a pressão para oferecer aos seus consumidores produtos e serviços inovadores.

A era digital permitiu que os negócios pudessem se focar em nichos de forma mais específica, em suma, oferecer escolhas e novas experiências para o consumidor, de maneira a suprir necessidades. Exemplos recentes desse tipo de revolução são os aplicativos de empresas como: *Airbnb* – mercado hoteleiro – que permite ao viajante alugar o imóvel por curto espaço de tempo, uma alternativa mais acessível que os hotéis; *Uber* – transporte privado por demanda – veio para substituir os serviços de táxi com um serviço de qualidade; *Nubank* – serviço financeiro – de cartão de crédito, não cobra tarifas e anuidade do consumidor, permitindo que gere tudo pelo aplicativo; *Netflix* – serviço de vídeo streaming – possibilidade de assistir o que quiser, onde quiser através da TV, tablet, smartphone, substituindo o uso convencional da TV aberta e a cabo; *Waze* – navegação e trânsito via satélite – o aplicativo fornece informações como engarrafamentos, acidentes, velocidade do trânsito, radares de velocidade e rotas alternativas.

Com todo o advento da internet e da TICs aliadas ao empreendedorismo, têm-se os

“modelos de negócios” propostos neste trabalho. O termo no ano de 1990 “passa a receber variadas conceituações, sobretudo, a partir do momento em que a tecnologia da informação e, principalmente, a Internet passam a exercer forte influência” (PATELI, 2002 apud JOIA; FERREIRA, 2005). Ocorreram mudanças de hábitos e os negócios tiveram que se adaptar à essas circunstâncias através de novas entregas, inovação e criatividade. É assim que temos novos modelos de negócios digitais, ou seja, um novo tipo de empreender. Esses modelos “criam grande parcela das inovações nos produtos e serviços, tornam processos produtivos mais eficientes; pela forma como os recursos são combinados, geram novos empregos e transformam a forma como vivemos” (AIDAR, 2007, p.1).

A pesquisa desenvolvida desencadeou aspectos relevantes para compreender melhor os modelos de negócios digitais e suas atividades para acelerar o mercado de Relações Públicas. Para tanto, inicialmente apresenta-se os dois movimentos que são *corpus* do trabalho: Todo Mundo Precisa de um RP e Fantástico Mundo RP, ambas estão presentes na maioria das plataformas utilizadas atualmente: *Facebook, LinkedIn, Site, Blog, Twitter, YouTube e Instagram*. Para melhor entendimento das atividades desse coletivo e movimento, como se intitulam, inserem-se os dois, respectivamente, no quadro do Canvas, criado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, e se conceitua como “uma ferramenta composta por nove blocos que permite criar imagens de modelos de negócios novos ou já existentes” (DREYER, 2017, p.116) a seguir:

PRINCIPAIS PARCERIAS	ATIVIDADES CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Fornecedores Eventos	Acelerar o mercado Entretenimento Produção de Conteúdo	Conteúdo Cursos Eventos Loja	Motivação Pertencimento Aceleração do mercado Vendas Entretenimento	Profissionais de RP Possíveis acadêmicos Estudantes Organizações ligadas a área
	<b>RECURSOS PRINCIPAIS</b>  Intelectuais		<b>CANAIS</b>  Site Blog E-mail Facebook Twitter Instagram LinkedIn	
<b>ESTRUTURA DE CUSTO</b>  Relacionamento com o Público Gerar receita a partir dos produtos e serviços		<b>FONTE DE RECEITA</b>  Pós compra Cursos Loja		

Segundo Dreyer (2017) a descrição que o modelo *Canvas* apresenta através do quadro é possível de aplicação em projetos de relações públicas e de comunicação. Ele serve como base para entender melhor os negócios. Tem-se uma visualização mais ampla e clara. No caso do “Todo Mundo Precisa de um RP”, ele é considerado um modelo de negócio digital, uma vez que preenche todos os requisitos propostos pelo quadro e está inserido na Internet.

Nele visualiza-se um negócio mais estruturado e completo, muito conhecido no universo da profissão, engajado em oferecer um conteúdo de qualidade ao seu público e assim, tornando-se uma fonte de renda aos administradores. Um modelo de negócio é exatamente isso, utilizar-se de um nicho específico e potencializa-lo com suas propostas, obtendo com tudo uma fonte de receita.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se com os avanços da tecnologia o quanto as organizações precisaram se moldar para atender as demandas da sociedade, configurando-se em modelos de negócios. Esses, que entendem os nichos como uma oportunidade de crescimento e alternativa de construção de visibilidade, tendo uma manutenção mais próxima de relacionamento com os públicos.

Dessa forma, foi possível compreender e investigar um pouco do modelo de negócios em maior evolução do universo das Relações Públicas, sendo possível ampliar e visualizar suas propostas. Assim conduzindo a pesquisa para um campo de novas possibilidades, trazendo a questão transdisciplinar como as áreas da administração, comunicação e empreendedorismo. Exigindo cada vez mais criatividade dos profissionais para manter-se no mercado atual, e realizar novas entregas, tendo a flexibilidade necessária para a geração de novos conteúdos e desenvolvimento de estratégias que futuramente possam gerar renda.

#### REFERÊNCIAS

- AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceito e inovações**. Revista de Empreendedorismo, inovação e tecnologia, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.
- BARICHELLO, Eugenia M. R; STASIAK Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de webprp: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Santa Maria, 2009, [Programa de Pós Graduação em Comunicação - UFSM].
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994. MAINIERI, Tiago de Oliveira; HERRERA, Riziely Novato. **Empreendedorismo e comunicação: uma reflexão sobre o perfil empreendedor de profissionais de comunicação**. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Goiânia: INTERCOM, 2010.

- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Bussiness Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ. Alta Books, 2013.
- PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.
- SAAD, Elizabeth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.
- TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. São Paulo - SP, 2006. [Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo].
- TOFFLER, Alvin. **A Terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1985
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990