

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO: A GESTÃO DE REDES SOCIAIS
COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO PARA O RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ENTREPRENEURSHIP IN COMMUNICATION: SOCIAL NETWORK
MANAGEMENT AS BUSINESS OPPORTUNITY TO THE PUBLIC RELATIONS
PROFESSIONAL**

Camila Pascotini Grellmann

RESUMO

O avanço das tecnologias e o surgimento de novas ferramentas de comunicação na Internet estimulam novas práticas de Relações Públicas. Sabe-se da importância das organizações integrarem-se ao ambiente digital e nesse contexto as redes sociais digitais destacam-se como meios de interação que contribuem para a gestão estratégica de relacionamentos. Nessa perspectiva, o artigo apresenta a gestão de redes sociais como oportunidade de negócio para profissionais de comunicação, especialmente para os Relações Públicas. Além disso, compara as características do comunicador enquanto empreendedor com as singularidades do perfil do egresso em Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Metodologicamente trata-se de trazer neste artigo uma pesquisa exploratória, desenvolvida a partir da revisão bibliográfica. Entende-se, a partir deste estudo, que é possível integrar diferentes campos do conhecimento e práticas empreendedoras são capazes de gerar possibilidades e fomentar a carreira especialmente dos comunicadores sociais.

Palavras-chave: empreendedorismo, comunicação, redes sociais, Relações Públicas.

ABSTRACT

Technology advances and the emergence of new online communication tools stimulate new Public Relations practices. Importance of organizations to be integrated into the digital environment is already known and, in this context, social networks are highlighted as interaction media which contribute to the strategic management of relationships. Following this perspective, the article presents social network management as business opportunity for Communication professionals, especially the Public Relations professionals. Furthermore, it compares the communicator's characteristics as entrepreneur to singularities in the UFSM Social Communications-Public Relations alumni's profile. Methodologically we do an exploratory research in this article, developed by means of bibliographic review. It is understood through this study that it is possible to integrate different fields of knowledge and that entrepreneurial practices are capable of generating possibilities to foster especially the communicators' carrier.

Keywords: entrepreneurship, communication, social networks, Public Relations.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o Ibope, em janeiro de 2013, o número de usuários de redes sociais ultrapassou 46 milhões de brasileiros, o equivalente a 86% dos internautas ativos da Internet no período. Assim, vive-se o momento dos relacionamentos virtuais, das redes sociais na Internet, onde organizações e públicos dialogam entre si a fim de criar vínculo e satisfazer suas necessidades e expectativas. As redes sociais na Internet, aqui mencionadas apenas como “redes sociais” são processos pelos quais indivíduos ou organizações se relacionam entre si através de interações que ocorrem por meio do sistema global de informações, a Internet. A partir da percepção dessa realidade, identificou-se uma oportunidade passível de se tornar um novo campo de negócio para profissionais de comunicação, principalmente para os Relações Públicas.

A abordagem desse trabalho é focada na relação do empreendedorismo com a comunicação, principalmente no âmbito da geração de negócios. A partir do entendimento do empreendedorismo, busca-se refletir sobre as oportunidades de mercado que podem ser assumidas pelos profissionais de comunicação, em especial os Relações Públicas.

O potencial da mídia é entendido como a transformação dos modos de relacionar-se em sociedade e de modificação da própria realidade vivida (BARICHELLO, 2009). Diante desse cenário, as organizações percebem a necessidade de pertencer ao mundo virtual, uma ambiência capaz de possibilitar o compartilhamento de informações, a interatividade com os públicos de interesse, a visibilidade de ações e a legitimação perante a sociedade.

A atual fase da comunicação digital - caracterizada pela interatividade, participação, compartilhamento e diálogo (SAAD CORRÊA, 2008) – traz mudanças substanciais às Relações Públicas. As redes sociais na Internet tornam-se uma oportunidade de grande valor para o profissional desenvolver suas estratégias e realizar ações a favor dos objetivos da organização e dos públicos de interesse¹.

Por muito tempo, pensou-se em produtos que atendessem às expectativas de uma massa homogênea. A oferta era destinada a todos os públicos, sem nenhuma diferenciação. No entanto, o comportamento dos consumidores foi sofrendo modificações, e os modos de pensar os produtos também foram sendo alterados. Essas mudanças introduzem a nova realidade global, a segmentação do mercado.

Nessa perspectiva, surgem produtos para cada segmento que por sua vez possui necessidades específicas, diversificando a oferta. A comunicação, nesse sentido, enquanto fenômeno social também se renova frequentemente.

As formas com que as organizações se relacionam com seus públicos tornam-se cada vez mais complexas, ou seja, o profissional especializado torna-se essencial para o fomento das relações organizacionais. E é neste contexto que o Relações Públicas, enquanto gestor da comunicação, fundamenta-se como o principal responsável pelas articulações interpessoais de uma organização. Segundo Kunsch (1999), há maior necessidade de se contratar serviços especializados, e a comunicação terá cada vez mais um papel estratégico.

Com isso, acredita-se que o desenvolvimento de estratégias para redes sociais na Internet é uma oportunidade de negócio para os profissionais que almejam atender necessidades específicas de uma organização e seus públicos. Os comunicadores sociais, em especial os Relações Públicas, devem ser empreendedores, ou seja, ter iniciativa, saber planejar, assumir riscos e, principalmente, perceber as oportunidades de mercado.

Sendo assim, propõe-se neste artigo a construção de um breve referencial teórico, como base para o entendimento do conteúdo: a relação do empreendedorismo com a

¹ Públicos de interesse são entendidos, neste artigo, como essenciais, ou seja, “os públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução de suas atividades-fim” (FRANÇA, 2009, p. 253).

comunicação. Espera-se que esse trabalho sirva de estímulo para que outros comunicadores e empreendedores compreendam e despertem para as oportunidades oferecidas pelo mercado de trabalho.

2. EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO

Diante das diversas conceituações de empreendedorismo destacam-se aquelas que mais se aplicam a esse artigo. Nesse sentido, “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso” (DORNELAS, 2008, p. 22). Assim, não basta ter uma ideia, é preciso identificar oportunidades para transformar ideias em negócios.

Além do mais, empreender implica inovar e assumir riscos para obter o sucesso esperado. Por isso empreendedorismo também

é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (HISRICH et al, 2004, p.29).

Cavallini (2009, p. 25) ratifica essa ideia quando afirma que "aceitar o risco significa sair do ambiente de resultado garantido para buscar um retorno acima da média". O crescimento profissional só acontece quando a pessoa deixa a acomodação de lado para buscar a diferença no mercado de trabalho.

Na perspectiva de que o empreendedorismo “é um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar” (DOLABELA, 2008, p. 23), compreende-se que a complexidade do fenômeno está na subjetividade do empreendedor, ou seja, no perfil daquele que sonha e busca transformar seu sonho em realidade.

Além disso, empreender, entre muitas ações, é inovar a partir do planejamento de ações e do direcionamento de estratégias para o alcance dos resultados. Por isso, geralmente, o empreendedor desenvolve um plano de negócios para verificar a viabilidade da ideia e analisar as oportunidades de mercado. Para Dornelas (2008, p. 84), “o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa”. Os objetivos propostos pelo plano podem ser: abrir um novo negócio, orientar o desenvolvimento das operações e estratégias, transmitir credibilidade e identificar oportunidades transformando-as em diferencial competitivo para a empresa.

Outro olhar do empreendedorismo que ajuda a pensar é o fator de que ele integra-se com outras disciplinas, especialmente das ciências humanas, como a comunicação, segundo Filion (1999). As interfaces comunicacionais permitem o engrandecimento das concepções teóricas acerca dos fenômenos estudados, ou seja, quando se assimila diferentes campos do conhecimento, pode-se contribuir com novos saberes capazes de facilitar o entendimento do objeto em questão.

O entendimento do fenômeno comunicacional centraliza-se, principalmente, no processo de relação entre seres humanos. As redes sociais são dotadas de interações que permitem as trocas de informações. Então,

a comunicação é primordialmente uma relação; uma relação entre um sujeito que procura de alguma forma um encontro com e que, por sua vez, é procurado, nem toda relação é uma comunicação, mas toda comunicação é uma relação. Esta relação é estabelecida por um meio – a mensagem – que se torna então o meio de entrar em relação; ela é um ato, uma ação, que relaciona seres que se comunicam (relacionam) (PERUZZOLO, 2004, p. 21).

Além da circulação de informações, comunicação é relacionamento. Assim, é importante conhecer os produtos informativos e principalmente os processos interacionais (DUARTE; MONTEIRO in: KUNSCH, 2009). Para entender o processo comunicativo, Adler e Towne apud Kunsch (in: MARCHIORI, 2008, p. 177) afirmam que a comunicação interpessoal ocorre “quando as pessoas tratam o outro como indivíduos singulares, independentemente do contexto em que a interação ocorre ou o número de pessoas envolvidas”. Contudo, a comunicação é um processo complexo, pois requer uma relação entre dois ou mais indivíduos que falem a mesma linguagem e tenham em comum, pelo menos parcialmente, um mesmo repertório. Diante dessa perspectiva, percebe-se a fundamental busca da eficácia da comunicação que só é possível através da análise dos fatores que afetam o processo.

Um dos principais fatores que contribuem com a comunicação é o conhecimento do sistema sociocultural no qual as pessoas estão inseridas. Nos anos 70, mesmo não havendo os processos comunicacionais na Internet, Berlo (1972, p. 51) já identificava que

precisamos conhecer o contexto cultural no qual se comunica, as crenças e os valores culturais que lhe parecem dominantes, as formas de comportamento aceitáveis ou não aceitáveis, exigidas ou não exigidas em sua cultura. Precisamos saber sobre as suas expectativas tanto como as de outros a seu respeito.

Assim, conhecer o sistema sociocultural implica a percepção das expectativas criadas pelas pessoas. Tais expectativas afetam o comportamento de comunicação e por isso precisam ser identificadas. De qualquer forma,

o homem não é animal auto-suficiente. Precisa comunicar-se com outros, para os afetar por meios que se ajustem aos seus próprios. No comunicar, temos de fazer predições sobre como outras pessoas se comportarão. Criamos expectativas a respeito dos outros e de nós mesmos. Podemos desenvolver estas expectativas ou predições pelo aperfeiçoamento de nossa capacidade empática, de nossa capacidade de projetar-nos na personalidade do outro (BERLO, 1972, p. 121).

É preciso entender o contexto sociocultural do público que se pretende trabalhar a fim de comunicarmos com eficácia, já que “ninguém é capaz de comunicar aquilo que não sabe; ninguém comunica com máxima efetividade material que não conhece” (BERLO, 1972, p. 50). Diante disso, as pesquisas e as análises de mercado são muito importantes para as organizações alcançarem seus objetivos planejados.

Na mesma linha de pensamento, conforme Grunig (2009), a comunicação é um comportamento que consiste no intercâmbio de símbolos entre pessoas, grupos e organizações. Além do mais, a comunicação é uma forma de negociação e colaboração, ou seja, as organizações necessitam criar e manter relacionamentos com seus públicos, por isso as Relações Públicas enquanto “atividade de vinculação” auxilia a interação e a resolução de conflitos entre as partes. Nesse sentido, as Relações Públicas não só beneficiam a organização em si, como a toda sociedade.

Os Relações Públicas são responsáveis pela “administração da comunicação entre uma organização e seus públicos”, ou seja, pelo “gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com os seus públicos” (GRUNIG, 2009, p. 28). Assim, esses profissionais criam valor para a organização e seus públicos a partir do momento em que contribuem para o equilíbrio de interesses.

Nesse sentido, é que no contexto das organizações, a comunicação é fundamental. As relações ocasionadas a partir de interações interpessoais são vitais para a existência de qualquer organização. Para Kunsch (2008, p. 117)

a comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Estas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo.

Nessa mesma perspectiva, Duarte e Monteiro (in: KUNSCH, 2009, p. 356) ressaltam que “[...] a comunicação deve ser compreendida como um campo amplo, um conjunto de atores, produtos, instrumentos atuando com um fim específico, determinado pelos interesses organizacionais”. Além disso, a qualificação dos processos, a identidade organizacional e a melhoria dos resultados irão depender do fenômeno comunicacional.

O mercado procura profissionais inovadores, competentes e com conhecimento acerca dos processos comunicacionais e, sobretudo, dos seus efeitos. Sendo assim, é necessário compreender as singularidades do empreendedorismo e da comunicação para fundamentar este artigo. A interligação dos fenômenos é capaz de provocar oportunidades de negócios, especialmente para os Relações Públicas.

2.1 O COMUNICADOR-EMPREENDEDOR

Diversas são as características do empreendedor, porém a proposta é relacioná-las com o perfil do comunicador. Além disso, pretende-se considerar as singularidades do perfil do egresso em Comunicação Social, sobretudo em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Tendo como referência as características dos empreendedores de sucesso, propostas por Dolabela (2008), Oliveira (2008) identifica as principais características do comunicador-empendedor: inovação/criatividade; aprendizagem/conhecimento; independência; iniciativa/dedicação; flexibilidade/dinamicidade; planejamento/organização; liderança.

Além de criar novos produtos de comunicação para o mercado, como ferramentas de relacionamento na *Web*, o comunicador pode buscar a inovação das ações existentes através da identificação de oportunidades. Conhecer o negócio é fundamental, por isso, o empreendedor busca aprimorar sempre seu conhecimento. A Internet novamente se torna uma aliada, flexibilizando o contato com as informações do mercado e facilitando a aprendizagem do pesquisador.

A necessidade de autonomia caracteriza-se, principalmente, pelo desejo dos profissionais terem seu próprio negócio. A implementação de ações depende da capacidade do empreendedor de sentir-se livre para tomar decisões. Nesses casos, os riscos devem ser assumidos, porém antes de qualquer ação deverão ser mensurados. Assim, diante das mudanças constantes no mundo, o comunicador-empendedor permite que adaptações sejam feitas no negócio e que, através de tomadas de decisões coerentes, o profissional é capaz de se manter no mercado.

Para garantir o crescimento de qualquer empreendimento, o empreendedor deve ser um planejador. Pesquisar, analisar, definir objetivos, prospectar ações e estratégias, controlar, avaliar, entre outras atividades deverão compor a organização do negócio. Além do mais, para conduzir bem o negócio, é necessário que haja motivação e participação da equipe. O sucesso será alcançado a partir do momento em que os objetivos da organização forem condizentes com os dos colaboradores.

O curso de Relações Públicas da UFSM entende que é preciso despertar o potencial empreendedor para que os egressos estejam capacitados para abrir novas frentes de atuação, ou seja, para identificar novas oportunidades de negócios. Conforme o projeto pedagógico do

curso, o egresso caracteriza-se por suas competências profissionais, sociais e intelectuais criativas. Além disso, possui uma visão genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho, construindo percepções que permitem a participação em discussões públicas ou específicas da área.

Espera-se que o egresso seja crítico, ético-político e tenha capacidade de adequação às mudanças, cabendo aos Relações Públicas gerir a comunicação através de planejamento. Logo, é preciso pesquisar, diagnosticar, prognosticar, implantar programas, definir estratégias e políticas de comunicação voltadas ao aperfeiçoamento das relações entre organização e públicos.

Portanto, percebe-se que a formação do acadêmico de Relações Públicas contribui para o desenvolvimento das características do comunicador-empresendedor. No entanto, entende-se que ainda é preciso fortalecer o perfil através de dinâmicas direcionadas à independência e à liderança. Pelo fato da profissão estar tão interligada às organizações, parece que o profissional precisa necessariamente servir a um determinado estabelecimento. Nesse sentido, este artigo pretende mostrar que o Relações Públicas pode e deve prestar serviços às organizações, mas que também pode empreender novos negócios como oferecer serviços especializados em gestão de redes sociais na Internet.

3. COMUNICAÇÃO E INTERAÇÕES SOCIAIS NA INTERNET

Cada vez mais as mídias relacionadas à Internet têm interferido nos processos comunicacionais. Segundo Barros e Amaral (2010, p. 14) “as mídias interativas estabeleceram um novo processo comunicacional, bem como um modelo de negócios também distinto que permite maior interatividade e participação entre os interagentes, favorecendo o relacionamento mercadológico”. Com isso, as empresas conhecem melhor seus públicos, elaboram produtos mais adequados aos diferentes perfis e conseqüentemente satisfazem mais as necessidades dos seus consumidores.

A interação mediada pelo computador pode ser classificada como mútua quando os interagentes se afetam reciprocamente através de relações interdependentes e processos de negociação, como, por exemplo, em discussões através de *e-mail*; ou como reativa quando é limitada por relações de estímulo e resposta, como quando clica em um *link* (PRIMO, 2007). Ambos os processos podem ocorrer simultaneamente e por isso o responsável pela gestão das práticas comunicacionais, em uma organização, deve estar atento a esses processos, pois cada ação gera um efeito, que pode ser favorável ou não.

A intenção das pessoas relacionarem-se umas com as outras permanece a mesma, o que muda são as novas práticas que facilitam os relacionamentos interpessoais e também organização-públicos. Terra (2008) enumera algumas tendências: participação não só da empresa como também dos internautas; colaboração, construção e contribuições coletivas; interação; instantaneidade e/ou agilidade nas trocas comunicacionais; sistema de recomendação e influência; personalidade nas comunicações; segmentação por perfil e assunto; formação de comunidades; e comunicação direta.

Essas características são predominantes nas redes sociais e nas mídias sociais. Alguns autores divergem com relação aos conceitos, porém entende-se que há sim diferença entre eles. Mídias sociais digitais são as plataformas digitais de geração e compartilhamento de conteúdo e que, potencialmente, permitem a interação entre indivíduos. Já as redes sociais são os grupos de relacionamento que emergem a partir do uso e interações nessas plataformas. Assim, por exemplo, o Facebook é uma mídia social digital que abriga inúmeras redes sociais (RUBLESKI, 2011).

Esse artigo, no entanto, interessa-se mais a questão das redes sociais do que das mídias sociais, pois julga o relacionamento, que se estabelece e que busca ser estabelecido, como o

objeto de estudos das Relações Públicas. A comunicação, enquanto relação entre sujeitos e organizações, é administrada por esse profissional capaz de constituir e manter relacionamentos construtivos, ou seja, que agreguem valor para todos os envolvidos no processo.

Redes sociais existem desde o início da humanidade, porém as novas tecnologias da informação transformam a relação tempo e espaço e permitem que relacionamentos virtuais sejam criados e mantidos. Assim,

[...] essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 1999, p. 565).

Nessa perspectiva, surge uma “nova sociedade, reconstruída sobre novas bases, com novas estruturas de informação, novas tecnologias de comunicação, novas formas de interação, novas dinâmicas de poder” (DUARTE; MONTEIRO in: KUNSCH, 2009, p. 337). Através de processos comunicativos, principalmente na Internet, o controle dos fluxos de informação fica cada vez mais complexo. As habilidades do profissional de Relações Públicas tornam-se importantes para que organizações se mantenham no mercado e direcionem suas informações adequadamente.

As novas tecnologias vêm sendo percebidas como um importante reforço de comunicação com seus diferentes públicos. Em função da rapidez com que esses veículos avançam, podem levar a uma multiplicação dos formatos corporativos e, a partir deles, pode-se identificar tendências e percepções, revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização (TERRA, 2008, p. 69).

A sociedade em rede se fortalece através de interações que ocorrem, sobretudo, no ambiente digital. Nessa perspectiva, a comunicação digital é definida como “o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (SAAD CORRÊA in: KUNSCH, 2008, p. 173).

Assim, as estratégias digitais precisam ser adaptadas a cada organização e a cada público. Além disso, a eficácia comunicacional só será alcançada a partir do momento em que a postura *online* da organização for sustentada pelos seus reais propósitos. Portanto, ações e estratégias de comunicação, direcionadas para as redes sociais, precisam ser planejadas e executadas por um profissional capaz de compreender as interações entre organização e públicos de interesse.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E REDES SOCIAIS NA INTERNET

Diante desse cenário desenvolve-se uma abordagem a partir das redes sociais na Internet e suas interações como oportunidade de negócios para os Relações Públicas. Sabe-se que o termo “redes sociais” pode designar qualquer “conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24), porém o propósito é tratar das redes sociais que ocorrem na Internet e, por isso, sempre que esse for utilizado estará subentendido que se trata das relações *online*.

Para Castells (1999, p. 566), “a Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”. Nessa perspectiva, os nós podem ser entendidos como pessoas, organizações, grupos que interagem entre si. Por exemplo, uma rede de pesquisas pode ter como nós tanto os atores ligados a determinada pesquisa, como também, as instituições relacionadas.

Nesse sentido as “redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações” (RECUERO, 2009, p. 79). A Internet torna-se o meio pelo qual relações sociais podem ser estabelecidas. Com isso, as pessoas passam a interagir e criar novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais no ciberespaço. Tais relações, talvez, não fossem possíveis de existir fora do mundo virtual. A capacidade de difundir informações através das conexões entre os atores é uma das principais características das redes sociais na Internet.

O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais (RECUERO, 2009, p. 116).

De fato as novas tecnologias, sobretudo as mídias sociais, proporcionam maior rapidez, agilidade e alcance nas trocas de informações. Entende-se que os fluxos de informação “são permanentes, alimentam a estrutura intraorganizacional, fornecem a base para a ligação entre organização e meio ambiente, bem como estabelecem interação e influências interpessoais, grupais e organizacionais” (DUARTE; MONTEIRO in: KUNSCH, 2009, p. 339).

No entanto, tais fluxos necessitam ser controlados e direcionados para o alcance dos objetivos da organização e dos seus públicos. Os Relações Públicas devem perceber que, para manter a estrutura social, é preciso circularidade das informações e compreensão dos valores percebidos pelos atores. Através do monitoramento é possível identificar as percepções dos públicos e desenvolver estratégias que favoreçam a imagem organizacional.

Nessa perspectiva, as redes sociais “precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem” (RECUERO, 2009, p. 89). Portanto, administrar conflitos nas redes sociais, também é responsabilidade dos gestores da comunicação.

Os atores sociais são os verdadeiros responsáveis pela formação das redes. Para Recuero (2009, p. 105), a utilização de *sites* de redes sociais é motivada principalmente por “criar um espaço pessoal; gerar interação social; compartilhar conhecimento; gerar autoridade; e gerar popularidade”. Entende-se que os Relações Públicas devem fazer desses motivos, oportunidades para criar e manter relações entre a organização e seus públicos.

Uma das formas de envolver os públicos com a organização é através do compartilhamento de conteúdo. As pessoas buscam o conhecimento e por isso “[...] nas mídias sociais não devemos vender diretamente o produto/empresa, mas dar conteúdo relevante, ganhar a confiança dos usuários, para que as vendas sejam consequência desse processo” (TELLES, 2010, p. 144).

Quando as empresas participam das redes de relacionamentos digitais, elas possibilitam as trocas de conhecimentos. Para Nassar in: Felice (2008, p. 198), “na rede de relacionamentos organizacionais, mais importante do que identificar públicos é (fundamental) identificar as mensagens, sejam boas ou ruins, criadoras ou destruidoras de valor, que envolvem as organizações”. O posicionamento do público, perante a organização, deve ser percebido sempre como algo construtivo favorecendo, de alguma forma, a imagem organizacional.

Pinho (2003) destaca os objetivos mais comuns almejados pelos *Websites* desenvolvidos sob a ótica das Relações Públicas, os quais podem ser aplicados também às redes sociais. Alguns deles são:

- a) oferecer informações detalhadas e atualizadas da empresa;
- b) criar o conhecimento dos produtos da empresa;
- c) gerar *mailing lists* dos *prospects* da empresa;
- d) aumentar o interesse do público para seus produtos e despertar a atenção dos formadores de opinião: imprensa, outras empresas, instituições e mesmo pessoas;
- e) posicionar a empresa de forma estratégica como organização de alta tecnologia e firmar uma imagem empresarial associada a tudo o que a *Web* representa;
- f) abrir um novo canal de comunicação interativo com o consumidor;
- g) desenvolver conexões com empresas e pessoas que possam influenciar o sucesso de seus negócios;
- h) encontrar novos parceiros em todo o mundo.

Além do mais, “na rede, as Relações Públicas, de posse da análise do ambiente/cenário, devem identificar quais grupos são estratégicos e de interesse para direcionar ferramentas adequadas aos seus perfis” (TERRA, 2008, p. 25). A eficácia da comunicação só é alcançada quando se conhece o público de interesse e se compartilha informações com entendimento mútuo.

Com isso, as redes sociais permitem as trocas de informações, o posicionamento de imagem e, principalmente, a gestão de relacionamentos da organização com seus públicos de interesse. A Internet “[...] vem se consolidando muito mais como um meio de prestação de serviços (Relações Públicas) do que de mídia para a exibição de propagandas” (VASCONCELOS, 2009, p. 116).

Os Relações Públicas, enquanto gestores de comunicação, devem “deixar de ser um mero porta-voz da organização para ser o mediador de relações” (DUARTE; MONTEIRO in: KUNSCH, 2009, p. 358). Nesse sentido, as redes sociais são espaços de interação e participação que devem ser gerados para fomentar a comunicação.

Telles (2010, p. 154) afirma que “o comportamento do consumidor atual com a Internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo”. As pessoas se tornam os próprios meios de transmissão de informações. Na era da transparência e da participação, as organizações precisam atentar para o poder que as novas mídias proporcionaram para as pessoas. Para Terra (2008, p. 22) a

mídia gerada pelo consumidor são manifestações criadas e compartilhadas por e entre os consumidores/internautas. Acaba por gerar credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento.

Nessa mesma perspectiva, Cavallini (2009, p. 69) sustenta que “mais do que aumentar o volume de *sites*, o conteúdo gerado pelo consumidor tornou a *Web* relevante. A atenção deixou de ser exclusiva dos grandes portais e veículos, sendo dedicada em maior parte às comunidades”. Grupos de indivíduos, além de disseminar opiniões rapidamente através da Internet, são capazes de chamar atenção de outros meios de comunicação e provocar reações imprevisíveis. “Surge então, um novo cenário na comunicação corporativa, que explora toda a potencialidade da rede, da interatividade e do novo papel comunicador assumido pelos consumidores” (BARROS; AMARAL, 2010, p. 10).

Um ambiente como esse exige atenção, pois “o conteúdo criado dentro das mídias sociais assume uma proporção muitas vezes não esperada ou planejada, viralizando e alcançando rapidamente um número alto de visualizações e reproduções” (TELLES, 2010, p. 161). O gerenciamento da comunicação digital deve ser feito por um profissional ou uma

empresa especializada que, ao se deparar com situações inadequadas para a organização, saberá se posicionar da melhor maneira possível.

Para Cavallini (2009, p. 106), “não foi somente o consumidor que ganhou poder, profissionais de comunicação também ganharam novas ferramentas. Quando a Internet ganhou importância, surgiu uma nova categoria de profissionais, os digitais”. Por isso a pertinência em refletir sobre essa temática: os responsáveis pela administração da comunicação entre uma organização e seus públicos devem assumir cada vez mais esse espaço, potencializando-no.

Ações de Relações Públicas, nas redes sociais, permitem uma maior aproximação da organização e seus públicos. O processo de envolvimento das partes acontece em um espaço ilimitado onde é possível “conversar” com aqueles que de fato são os públicos de interesse. Para Torres in: Felice (2008, p. 257):

As redes sociais digitais são o resultado das interações entre indivíduos, tecnologias e fluxos informativos, e nelas ocorre a manifestação de uma sociedade planetária que se expressa em um espaço público desterritorializado, estabelecendo uma interconexão interpessoal universal, sem mediação governamental, com liberdade de expressão e de associação com base em parâmetros partilhados por todos.

As relações se estabelecem em função dos interesses e expectativas que implicam a troca de informações. As redes sociais só existem porque pessoas necessitam se comunicar. Pensando nisso, Primo (2007, p. 119) ressalta: “quando duas pessoas interagem, põem-se no lugar da outra, procuram perceber o mundo como a outra o percebe, tentam predizer como a outra responderá”. A comunicação é relação que por sua vez gera interações.

A gestão de relacionamento garante o sucesso da organização em longo prazo e será baseada no equilíbrio de interesses dos públicos e no planejamento estratégico, considerando-se que o resultado de longo prazo é determinado, de certa forma, pelo atendimento dessas demandas (LOPES in: KUNSCH, 2008, p. 162).

Por isso, as estratégias de Relações Públicas devem objetivar a socialização. Através da colaboração entre organização e públicos haverá harmonia. As redes sociais *online* podem contribuir com isso sem que, necessariamente, os atores sociais estejam presentes em um mesmo espaço. Portanto, a flexibilidade, gerada pelas ferramentas de comunicação na Internet, facilita os processos interativos que por sua vez podem contribuir com o equilíbrio dos interesses das partes envolvidas.

Sendo assim, são as pessoas, através das suas relações sociais, que constituirão as chamadas redes sociais. Esse processo é viabilizado pelas novas tecnologias que proporcionam relacionamentos dinâmicos. Atualmente, as pessoas podem compartilhar interesses com o mundo todo sem sair de casa, e isso faz com que se tornem as próprias mídias capazes de transmitir informações e gerarem interesse. E essa situação deverá ser percebida como uma oportunidade para os Relações Públicas mostrarem sua importância enquanto administradores da comunicação responsáveis pelo monitoramento, pelo direcionamento das informações e pela gestão de relacionamentos.

4. METODOLOGIA

A metodologia é constituída a partir da pesquisa exploratória, segundo Dencker (1998, p. 124) esse tipo de pesquisa “procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico [...]”.

Segundo Stumpf (in DUARTE; BARROS, 2006, p. 51), esse tipo de pesquisa consiste em “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar

os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados”. Assim, essa pesquisa bibliográfica foi realizada em documentos, livros, artigos, teses, revistas científicas e sites na Internet. Com as informações obtidas, conceitos como empreendedorismo, comunicação, redes sociais, relações públicas e interações sociais fundamentaram teoricamente o trabalho.

Além do mais, o estudo buscou relacionar as características do comunicador enquanto empreendedor com as singularidades do perfil do egresso em Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Por fim, com base no estudo bibliográfico, realizou-se a apreciação crítica e as reflexões sobre a gestão de redes sociais na Internet como oportunidade de negócio para o Relações Públicas.

5. CONSIDERAÇÕES

O tema para esse artigo foi escolhido a partir da percepção da importância das organizações integrarem-se ao ambiente digital, a fim de potencializarem a interação com seus públicos, compartilharem informações, obterem visibilidade e se legitimarem perante seus públicos de interesse. Entende-se que as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias da informação e comunicação estão interligadas aos processos de adaptação das organizações, ou seja, o aproveitamento das mídias digitais está relacionado ao modo com que as organizações posicionam suas ações. Não basta transmitir informações, é preciso interatividade e atualização para constituir e manter relacionamentos.

A Internet deixou de ser tendência para se tornar realidade em todo o mundo. As pessoas adquiriram um poder de transmissão de informações que até então era mais limitado, além do mais as redes de relacionamento proporcionaram uma maior interação e socialização através do ciberespaço.

Devido ao avanço das tecnologias e às contínuas transformações dos meios de comunicação, criam-se novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais. Cada indivíduo pode estar em diversos espaços ao mesmo tempo. O sujeito passa a habitar um outro modo de ser, repleto de informação. Há uma globalidade da experiência humana, todos os humanos se encontram, irrompe a barreira do espaço e tempo (DOMINGUES, 2010).

Onde, então, insere-se o contexto das organizações, a comunicação é fundamental. As relações ocasionadas a partir de interações interpessoais são vitais para a existência de qualquer organização. Barros e Amaral (2010, p. 6) destacam que “a sobrevivência das empresas pode estar relacionada à sua atuação nas redes sociais, o que requer a presença e interação nos ambientes midiáticos”. Assim, as redes sociais digitais contribuem com a intermediação de interesses entre uma organização e seus públicos. Tornam-se meios de interação que podem constituir e manter relacionamentos e facilitar o controle dos fluxos de informação, desde que as ações e estratégias de comunicação sejam planejadas e executadas por um profissional capacitado.

A capacidade de compartilhar conhecimento pelas redes sociais motiva indivíduos à participação e torna-se um meio para as organizações envolverem-se com seus públicos de interesse. A produção de conteúdo pode ser uma estratégia de Relações Públicas para gerar interesse e ganhar a confiança dos interagentes. Assim, a organização se posiciona de maneira que as vendas ou o fortalecimento de imagem sejam consequência do processo.

No entanto, as informações publicadas, através das ferramentas de comunicação digital, podem beneficiar ou comprometer uma organização. Nessa perspectiva, os Relações Públicas, como profissionais capazes de interferir na relação organização-públicos, assumem

o papel de estrategistas da comunicação para que seus clientes direcionem suas informações adequadamente e se mantenham no mercado.

Sabe-se que as funções dos Relações Públicas, por estarem interligadas às organizações, fazem parecer que o profissional precisa necessariamente servir a um determinado estabelecimento. No entanto, compreende-se que esses comunicadores sociais podem e devem prestar serviços às organizações, mas que também podem empreender novos negócios, demonstrando independência e liderança no mercado.

Portanto, práticas empreendedoras são capazes de gerar possibilidades e fomentar a carreira especialmente dos comunicadores sociais. Entende-se que a gestão de redes sociais na Internet torna-se um meio sustentável, econômico e eficaz para que estratégias de comunicação possam ser desenvolvidas.

6. LIMITAÇÕES

O estudo apresentado limita-se a relacionar o empreendedorismo com a comunicação mostrando que é possível integrar diferentes campos do conhecimento com o objetivo de potencializar oportunidades. A interligação entre as áreas são capazes de gerar possibilidades e fomentar a carreira de profissionais de comunicação.

Esse artigo restringe-se ainda a apresentar a gestão de redes sociais na Internet como oportunidade de negócio para os profissionais de comunicação, em especial os Relações Públicas.

Por fim, sabe-se que a pesquisa bibliográfica dá o passo inicial aos estudos sobre comunicação e empreendedorismo, porém ela possui lacunas que poderão ser preenchidas pela aplicação de outros instrumentos e pela análise de dados, tornando o estudo ainda mais eficaz.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, E. M. M. R. FLORES, A. C. P. Legitimação e Relações Públicas: considerações sobre o simbólico no contexto institucional. In: **Lumina** – Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora. V. 02, 2008. Disponível em: <<http://www.lumina.jor.br/index.php/lumina/article/viewFile/139/63>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

BARROS, Ana Cirne Paes de; AMARAL, Juliana Andréia Medeiros do. **Comunicação Organizacional nas Mídias Interativas: o Twitter como busca de relacionamento com consumidores**. Trabalho apresentado no DT 3: Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de Junho, Campina Grande/PB, 2010.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**. Trad.: Jorge Arnaldo Fortes. 4.ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALLINI, Ricardo. **Onipresente: comunicação: de onde viemos e para onde vamos**. 1ª edição. São Paulo: Editora Fina Flor, 2009.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOMINGUES, José Antonio. **O Paradigma Mediológico**: Debray depois de McLuhan. Covilhã, Portugal: LABCOM. 2010.

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

DUARTE, Jorge. MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida (org). **Comunicação Organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 333-359.

FILION, L. J. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo. SP, Abril/Junho, 1999.

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

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBOPE. **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros**. 26/03/2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

KUNSCH, Margarida. **As assessorias de comunicação no Brasil**: das mediações à persuasão. Relatório de Pesquisa. São Paulo: ECA/USP, 1999.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

_____. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. P. 167–190.

LOPES, Valéria S. de C. Relações Públicas em mercados especializados. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. P. 155-168.

NASSAR, Paulo. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: FELICE, Massimo Di (org). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1. Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. Cap. 7. P. 190-201.

OLIVEIRA, Tiago Mainieri de. **Empreendedorismo em Comunicação**: estudo comparativo das agências de Relações Públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, área

Interfaces Sociais da Comunicação, linha de pesquisa Políticas Estratégicas da Comunicação na Escola da Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2008.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica**: quando aprender é fazer. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO. **Perfil desejado do formando**. Curso de Comunicação Social – Relações Públicas. Centro de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Federal de Santa Maria.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUBLECKI, Anelise. **Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. 2 ed. São Paulo: Editora Senac-SP, 2008.

_____. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. P. 169-184.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. P. 51-61.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

TORRES, Juliana C. Cyborgracia: entre a gestão digital dos territórios e as redes sociais digitais In: FELICE, Massimo Di (org). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1. Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. P. 226 – 285.

VASCONCELOS, Luciane Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.