

# Perspectivas do Empreendedorismo em Comunicação<sup>1</sup>

Tiago Mainieri de Oliveira<sup>2</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ

**Resumo** - O empreendedorismo vem sendo recentemente introduzido no ambiente das universidades de maneira a estimular a formação de novos empreendedores. É inédita a preocupação com o empreendedorismo na área da comunicação, em especial nos cursos de Comunicação Social espalhados no país. São poucas as iniciativas, inclusive nos currículos dos cursos, que estimulam o perfil empreendedor dos alunos. O artigo traz como preocupação a necessidade de estímulo à visão empreendedora nos futuros profissionais da área de Comunicação Social. A partir da discussão do papel do empreendedor no contexto atual, pretende-se despertar o interesse para o tema. Com isso queremos lançar o desafio de aprofundar os estudos do empreendedorismo em comunicação.

**Palavras-chaves:** empreendedorismo; comunicação organizacional; empreendedorismo em comunicação

## Introdução

A proposta do artigo é discutir o “empreendedorismo em comunicação”. Parto da premissa que o empreendedorismo deve ser estimulado na formação dos futuros profissionais da área de comunicação e portanto devemos aprofundar estudos para entendermos esse fenômeno.

Experiências que valorizem o perfil empreendedor são fundamentais nos Cursos de Comunicação Social. Porém, somente a partir da ampla discussão do papel do empreendedorismo na comunicação, será possível estimular a realização de experiências empreendedoras. É importante ressaltar a formação de um empreendedor preocupado e comprometido com a sociedade e com o meio ambiente; despertando uma consciência social e ética, fundamentada no exercício da cidadania.

Com esse artigo nosso objetivo é aprofundar estudos sobre empreendedorismo em especial na área de Comunicação Social, de maneira a estimular uma visão empreendedora na área. Ao definir e analisar o perfil do empreendedorismo em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM

<sup>2</sup> Professor do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ. Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas e Mestre em Engenharia de Produção pela UFSM. Atualmente coordenador do curso de Pós-Graduação em Gestão de Processos em Comunicação da UNIJUÍ e da Agência Experimental – Usina de Idéias.

comunicação, a fim de buscar identificar o potencial do empreendedorismo na área, pretendemos discutir o ensino do empreendedorismo nos cursos de Comunicação Social, com o propósito de inserir o empreendedorismo na formação dos futuros profissionais da Comunicação Social.

### **Por que discutir empreendedorismo?**

Podemos considerar o contexto atual extremamente favorável ao crescimento do empreendedorismo, enquanto alternativa viável aos altos índices de desemprego e possibilidade de aquecimento dos mais diversos setores produtivos. As perspectivas e o potencial do empreendedorismo justificam por si só a inserção dessa discussão no âmbito da comunicação.

Se analisarmos o mercado na área da comunicação organizacional, os dados também apontam um crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nessa área. Porém não existem estudos/análises desses empreendimentos, nem mesmo acerca do perfil dos empreendedores da comunicação.

É recente a preocupação com o empreendedorismo na área da comunicação. Por isso, são poucas ainda as iniciativas que estimulam o perfil empreendedor dos alunos. Soma-se a isso a preocupação atual em formar empreendedores comprometidos com a sociedade e inseridos em causas sociais. Dessa forma urge a discussão do ensino do empreendedorismo em comunicação, de maneira a estimular uma visão empreendedora nos futuros profissionais da comunicação.

Portanto, é premente a realização de pesquisas para entendermos o fenômeno do empreendedorismo em comunicação.

### **Crescimento do empreendedorismo**

Segundo Dolabela (1999) até fins da década de 70, “o Estado e as grandes empresas eram considerados os únicos suportes econômicos relevantes para a sociedade.” (p.30) Hoje, temos uma outra realidade onde o panorama de desenvolvimento econômico se reconfigura, a partir de uma presença mais forte e atuante da sociedade civil organizada, do acirramento da concorrência, da mundialização dos mercados, da inserção da tecnologia nos processos produtivos, etc.

Esse novo panorama leva as organizações a diminuírem seus quadros de empregados e o Estado a recuar sua presença.

“ Em uma economia movida pelas grandes empresas e pelo estado, nada mais natural do que formar empregados. Este modelo, dirigido à criação de empregados para as grandes empresas, cumpriu sua missão. Esgotou-se, porém, diante das profundas alterações nas relações de trabalho e na produção. Ao ter seu eixo deslocado para os pequenos negócios, as sociedades se vêem induzidas agora a formar empregadores, pessoas com uma nova atitude diante do trabalho e com uma nova visão de mundo.” (DOLABELA, 1999, p.33)

Se analisarmos alguns indicadores, teremos a resposta do por que o empreendedorismo tem crescido não apenas em países desenvolvidos, mas também em economias em desenvolvimento como a brasileira. Analisemos alguns desses indicadores:

- Decréscimo contínuo dos postos de trabalho (tendência mundial)
- No Brasil a cada 08 adultos 01 monta seu próprio negócio
- 90% das empresas buscam executivos com perfil empreendedor
- Velho modelo profissional (síndrome do empregado) sede lugar ao

Empreendedor

A diminuição dos postos de trabalho, em nível mundial, se configura numa tendência irreversível. Com as novas tecnologias, a introdução de novos e modernos processos produtivos e a necessidade de redução de custos para competir globalmente inúmeras empresas têm reduzido seus quadros de pessoal

Dados de entidades empresariais como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa) apontam o crescimento no número de empresas que são criadas anualmente e a conseqüente expectativa do empreendedor em ser dono de seu próprio negócio.

Mesmo a partir de uma análise superficial, podemos verificar que o mercado na área da comunicação empresarial também aponta para um crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nessa área. Basta observarmos os números de entidades que congregam empresas prestadoras de serviços de comunicação, como a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial).

## **Empreendedorismo – conceitos e enfoques**

Muitos críticos apontam que as universidades sempre formaram “empregados”, e que apenas agora estão despertando para o empreendedorismo. Em parte concordamos, pois a maioria dos alunos ainda alimenta a visão de que a realização profissional só pode ser alcançada com a conquista de um “bom emprego”.

Inúmeras tentativas vêm sendo realizadas no sentido de mudar esta visão míope do mercado de trabalho. Entidades, em especial as empresariais, têm apoiado a formação de empreendedores e reforçado o contingente de parceiros do empreendedorismo.

Com a paulatina discussão de conceitos e experiências de empreendedorismo, esperamos que a área torne-se objeto de estudo nas universidades, a partir do estímulo à produção científica.

O termo “empreendedorismo” é um neologismo da palavra em inglês *entrepreneurship*. Ele pode ser considerado como um ramo da administração de empresas, mas presente em várias áreas.

Ao falar de sua origem, Dolabela (1999) destaca que apesar de popularizado a partir da importação do inglês, o empreendedorismo deriva de *entrepreneur*, palavra francesa utilizada no século 12 para designar aquele que incentivava brigas. Já fins do século 18, a palavra passa a indicar a pessoa que cria e conduz projetos e empreendimentos, concepção que perdura até nossos dias.

Na definição do autor canadense Filion, considerado um dos principais responsáveis pela disseminação do empreendedorismo, “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.” (FILION, 1991) É alguém que inova e é agente de mudanças.

A partir desse conceito podemos analisar dois tipos de empreendedores:

*Intrapreneurs* ⇨ (dentro da empresa)

*Entrepreneurs* ⇨ (dono do próprio negócio)

O *intrapreneurs* é o empreendedor interno, ou seja, aquele dentro da própria empresa que mesmo sendo empregado tem uma postura pró-ativa e inovadora; é aquele que administra a sua unidade/departamento/setor como se fosse sua própria empresa. Hoje, exige-se um alto grau de empreendedorismo, inclusive daqueles que vão ser empregados.

Já o *entrepreneurs* é o empreendedor externo, ou seja, aquele que é dono do seu próprio negócio, essa concepção corresponde a visão mais conhecida como sinônimo de empreendedor.

Numa visão ultrapassada os empreendedores eram considerados profissionais de 2º time, ou seja, aqueles que não achavam um bom emprego e que acabavam, por falta de opção, abrindo seu negócio.

Hoje, não se concebe uma noção tão estreita, pois o empreendedor é o profissional que pensa por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar seu espaço no mercado.

### **Empreendedorismo – uma experiência no Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ**

A experiência no Curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS – Unijuí busca lançar as bases, ainda que incipientes, para a formação de um aluno com perfil empreendedor na área da comunicação organizacional.

O objetivo da experiência é estimular a visão empreendedora nos futuros profissionais de comunicação, apresentando o empreendedorismo enquanto oportunidade de realização profissional.

Os alunos são desafiados a desenvolver um plano de negócios na área da comunicação. A partir da percepção e análise das oportunidades que o mercado regional oferece.

As atividades são desenvolvidas e acompanhadas na disciplina de Administração em Relações Públicas, no 7º semestre do Curso de Comunicação Social. Os alunos, a partir de um roteiro inicial, constroem seu próprio plano de negócio. A idéia é fazer com que o aluno tenha a oportunidade de construir, ao longo de um semestre letivo, seu plano de negócio ao mesmo tempo viável e de acordo com a realidade regional.

A elaboração do plano configura-se em uma das etapas da disciplina e tem o acompanhamento durante o desenvolvimento do semestre. Ao final do semestre são apresentados e avaliados os resultados finais, ou seja, os planos construídos pelos alunos.

Partindo da concepção de que um plano de negócios representa o desenvolvimento de um trabalho teórico de concepção e planejamento do negócio, é que se propôs tal atividade. O entendimento é de que o trabalho de qualquer empreendedor pressupõe a construção de um sólido plano de negócios. Não basta atender apenas algumas características consideradas inerentes ao empreendedor, é necessário desenvolver conhecimentos de como elaborar um plano de negócio.

Todo plano de negócio tem como objetivo diminuir riscos e construir bases sólidas para um futuro empreendimento. Ele representa a fase de gestação de um negócio, portanto, antes de abrir uma empresa é necessário elaborá-lo.

O plano é um importante instrumento que permite o estudo da viabilidade de um negócio. Ao concebê-lo teremos condições de detalhar as possíveis ameaças e oportunidades do mercado, quais os produtos e/ou serviços serão oferecidos, quais são os potenciais clientes, qual a projeção financeira, etc.

Para Dolabela (1999, p.127), o “Plano de Negócios é a validação da idéia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real.” A alta taxa de mortalidade de novas empresas nos seus primeiros três anos chega à 90%. Em grande parte, os altos índices são consequência da falta de um plano de negócio apoiado na realidade.

A concepção e implantação de um empreendimento compreende três momentos:

- 1 - Gestação do Negócio (amadurecimento)  $\Rightarrow$  80%
- 2 - Implantação do Negócio (efetivação do que foi planejado)  $\Rightarrow$  20%
- 3 - Perpetuação do Negócio (inovação/melhoria)  $\Rightarrow$  100%

Podemos afirmar que grande parte do sucesso de um empreendimento está na fase de gestação/amadurecimento do negócio. Por isso, acredito que da formação de um empreendedor deva fazer parte a elaboração de um plano de negócios. Na experiência com os alunos do Curso de Comunicação Social da Unijuí é valorizada a ênfase na elaboração do plano.

Nas experiências já realizadas com as turmas de alunos do último ano do Curso foram desenvolvidos os seguintes tópicos:

- Teste sobre perfil do empreendedor
- Discussão sobre empreendedorismo – os desafios e perspectivas

- A gestão de um empreendimento – a importância do planejamento do negócio
- Roteiro para elaboração do Plano de Negócios
- Acompanhamento da construção do plano
- Apresentação e discussão do plano de negócio

O roteiro para elaboração do plano de negócio envolve as seguintes etapas: descobrir necessidade do mercado, gerar produtos/serviços para satisfazê-la, organizar materiais, equipamentos e pessoas para produzir tais produtos/serviços e comercializá-los. A partir do roteiro cada aluno busca as informações para compor seu plano.

Um primeiro passo para a concepção de um empreendimento é a identificação de oportunidades. Porém, cabe destacar que não necessariamente “boas idéias” são oportunidades de negócio.

“Oportunidade é uma idéia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação. Ela tem algo novo e atende a uma demanda dos clientes, representando um nicho de mercado.” (DOLABELA, 1999, p.87)

Complementando, o autor ainda afirma que “(...) idéias são diferentes de oportunidades. (...) não saber distinguir umas das outras é uma das grandes causas de insucesso entre os empreendedores iniciantes.” (p.87) Não basta identificar oportunidades é necessário conhecimento para empreender. “conhecimento representa aquilo que as pessoas sabem a respeito de si mesmas e sobre o ambiente que as rodeia. É profundamente influenciado pelo ambiente físico e social, pela estrutura e processos fisiológicos e pelas necessidades e experiências anteriores de cada ser humano.” (LEZANA, 1996)

A experiência em questão permitiu a inserção do empreendedorismo em comunicação. A partir disso não esgota-se o tema, apenas inicia-se uma discussão que privilegia a formação de uma visão empreendedora em comunicação.

### **Considerações finais**

Concluindo, podemos afirmar que o empreendedorismo deve ser estimulado na formação dos futuros profissionais da área de comunicação.

“Para tanto, precisam receber educação sobre empreendedorismo. Assim, não hesitarão em correr riscos, inovar, estabelecer vínculos e

relações necessários ao alcance dos objetivos, identificar oportunidades e buscar recursos onde estiverem.” (DOLABELA, 1999, p. 32)

Valorizar o perfil empreendedor dos alunos é fundamental nos Cursos de Comunicação Social. Somente a partir da ampla discussão do papel do empreendedorismo na comunicação, será possível estimular a formação de uma cultura empreendedora.

O empreendedorismo tem se constituído num campo multidisciplinar, na medida em que têm sido objeto de diversas áreas do saber como Administração, Psicologia, Economia, entre outras. Basta analisarmos pesquisas sobre o comportamento empreendedor, a gestão dos empreendimentos, ciclo de vida dos empreendimentos, empreendimento enquanto estímulo à economia solidária, a gestão do conhecimento em organizações empreendedoras, etc. Dessa forma, devemos consolidar interfaces entre dois campos do saber: empreendedorismo e comunicação organizacional.

Somente a partir do levantamento e da análise de indicadores que mostrem o crescimento, tipos de empreendimento, ciclo de vida, entre outros, poderemos delinear os rumos do empreendedorismo em comunicação.

Portanto, reafirmamos a necessidade de aprofundarmos o tema a partir de estudos e análises do empreendedorismo em comunicação.

### **Referência Bibliográfica**

- ADIZES, I. *Os Ciclos de Vida das Organizações*, 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- AZEVEDO, J. H. *Como Iniciar uma Empresa de Sucesso*. Qualitymark: Rio de Janeiro, 1992.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.
- CHIAVENATO, I. *Vamos Abrir um Novo Negócio?* São Paulo: Makron, 1995.
- DEMO, Pedro. *Conhecimento moderno: sobre ética e intervenção do conhecimento*. Petrópolis : Vozes, 1997.
- DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.



\_\_\_\_\_. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, P. E. (1987) *Inovação e Espírito Empreendedor (Entrepreneurship): Prática e Princípios*, Pioneira: São Paulo, 1987.

FARREL, L. C. *Entrepreneurship. Fundamentos das Organizações Empreendedoras*. São Paulo: Atlas, 1993.

FLEURY. Afonso e Maria Tereza Leme. *Aprendizagem e inovação organizacional: as experiências de Japão, Coréia e Brasil*. – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

FILION, L.J. *O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial*. RAE – *Revista de Administração de Empresas*. FGV, São Paulo, jul./set.1991.

\_\_\_\_\_. *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. RAUSP – *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*. SP, abril/jun.1999.

GERBER, M.E. (1996) *O mito do Empreendedor*, ( Saraiva: São Paulo)

GRACIOSO, F. (1995) *Grandes sucessos da pequena empresa*. (Sebrae: Brasília)

GRAMIGNA, M.R.M. (1994) *Jogos de Empresa*, (Makron: São Paulo).

HALLORAN, J. W. (1994) *Por que os Empreendedores Falham*, (Makron: São Paulo).

HICKMAN, C. R. (1993) *Talento na Condução dos Negócios*, (Makron: São Paulo).

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEZANA, A. R., LANZA, N.S.(1996) A Personalidade do Empreendedor e seus Efeitos no Ciclo de Vida das Empresas. *Anais do 2º Congresso Internacional de Engenharia Industrial & 16º Encontro Nacional de Engenharia de Produção*.

MOUNT, J., ZINGER, J., FORSYTH, G. R. Organizing for development in the small business. *Long Range Planning*, 1993.

NONAKA, I. e TAKEUCHI, H. *Criação de conhecimento na empresa : como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro : Campus, 1997.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCOTT, M. & BRUCE, R. *Five Stages of Growth in Small Business. Long Range Planning*, 1987.

STERNBERG, R. *As capacidades intelectuais humanas – uma abordagem em processamento de informações*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.