

## **O PAPEL DA ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM STARTUPS: UMA EXPERIÊNCIA NA ROBOCRIANDO**

Vivian Frascarelli Rodrigues Moreira<sup>1</sup>; Sonia Aparecida Cabestré<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduanda em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração. E-mail: vivian\_frascarelli@yahoo.com.br

<sup>2</sup>Docente da Universidade do Sagrado Coração. E-mail: scabestre@uol.com.br

### **RESUMO**

O empreendedorismo é um conceito que vem sendo amplamente estudado e avaliado nos últimos tempos, tendo em vista a ascensão da tecnologia e comunicação que facilitaram a troca de informações e divulgação de produtos e serviços. Neste contexto inserem-se as *startups*, classificadas como pequenos empreendimentos que possuem foco em pesquisas e soluções inovadoras para a sociedade e que despertam interesse de investidores e agentes governamentais. A presente pesquisa trata de um estudo de caso realizado em uma *startup* de robótica educacional, da cidade de Bauru – São Paulo. A partir de um diagnóstico organizacional identificou-se a possibilidade de implantar ações de comunicação por intermédio de uma Assessoria de Relações Públicas com o intuito de divulgar e consolidar a marca no mercado de atuação.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Assessoria. *Startups*. Comunicação Estratégica.

### **INTRODUÇÃO**

As Relações Públicas são uma vertente da comunicação que gerencia estrategicamente os públicos que permeiam as organizações. Nesse sentido, cabe ao profissional identificar os públicos estratégicos, planejar e implantar programas de comunicação que construam relacionamentos e avaliar os resultados obtidos a partir dessa interação a longo prazo (GRUNIG, 2011). Atrelado a isso, caracterizam-se as *startups*, pequenos empreendimentos que atuam em pesquisas e ideias inovadoras e que necessitam de uma comunicação excelente para que adquiram visibilidade de investidores e de agentes governamentais, buscando solidificação empresarial. A partir dessa constatação a Assessoria de Relações Públicas é inserida na organização com o intuito de propor medidas que auxiliem no desenvolvimento comunicacional e mercadológico da empresa.

### **OBJETIVOS**

- a) desenvolver um estudo de caso sobre a *startup* de robótica educacional Robocriando;
- b) propor e desenvolver ações de comunicação para divulgar a marca e ampliar os relacionamentos;
- c) avaliar os resultados das estratégias de comunicação propostas pela Assessoria de Relações Públicas.

## METODOLOGIA

O trabalho contará inicialmente com o desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, com o objetivo de levantar informações teóricas e fundamentar a temática do objeto deste estudo. Considerando a possibilidade de realizar um estudo de caso abordando uma *startup* de robótica educacional, primeiramente foi necessário desenvolver todas as etapas do diagnóstico organizacional avaliando os ambientes macro e micro da *startup* analisada. A partir das informações obtidas pôde-se observar e analisar os principais fatores a serem aprimorados, em especial a comunicação e relacionamento com os públicos. Dessa maneira, criou-se as condições para elaboração e desenvolvimento de um planejamento de comunicação totalmente dirigido ao crescimento mercadológico da *startup*. Após a aplicação das ações de comunicação, o trabalho será finalizado com a avaliação das ações desenvolvidas e definição da importância do profissional de Relações Públicas em pequenos empreendimentos.

## RESULTADOS PARCIAIS

A implantação de uma Assessoria de Relações Públicas em pequenos empreendimentos proporciona o desenvolvimento de ações de comunicação direcionadas aos públicos-alvo da organização, de modo que as empresas obtenham visibilidade no mercado de atuação. Através disso, pode-se avaliar a importância e a eficácia das Relações Públicas também no ambiente de *startups*, estimando o crescimento e a consolidação de empresas de pequeno porte em um amplo mercado competitivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de Relações Públicas aplicadas em uma assessoria possibilitam o melhor desenvolvimento da comunicação com os públicos-alvo da organização. Ao mesmo tempo, disponibilizam uma relação de via de mão dupla, em que a empresa fornece mensagens a seus públicos e recebe o *feedback* necessário para alcançar a comunicação excelente, de modo que a empresa esteja ciente das necessidades de seus clientes, criando e fortalecendo sua imagem corporativa e otimizando seu posicionamento no mercado (ARAÚJO, 2009). No ambiente de *startups* essa interação se faz necessária para a consolidação da empresa no mercado de atuação, de forma que obtenha a visibilidade necessária e o estabelecimento de uma reputação pautada nos princípios organizacionais.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Tatiane. **Os desafios da Assessoria de Comunicação Social na Contemporaneidade**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0306-1.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.