

## O papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação das *startups* brasileiras<sup>1</sup>

Aline Ferreira SEGURADO<sup>2</sup>  
Mariana CARARETO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

A pesquisa tem como objetivo refletir sobre o papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras. Para isso, utilizamos como referencial teórico para compreender a comunicação (Kunsch, 2016), reputação (Almeida, 2009) e (França, 2011). Com o objetivo de identificar o potencial da comunicação digital para o fortalecimento da reputação de *startups* realizamos a análise de conteúdo das publicações da *startup* Cromai de maneira exploratória e quantitativa, a partir de categorias teóricas presente na expressividade corporativa Fombrun; van Riel (2004). Como resultado, o estudo compreendeu como a *startup* realiza a sua gestão da comunicação e quais são os elementos predominantes que tornam a gestão um recurso para a performance da reputação organizacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão da comunicação; Reputação, Relações Públicas; Comunicação digital; *Startups*.

### 1 INTRODUÇÃO

A sociedade tem vivenciado a era da inovação por meio do surgimento de tecnologias que constantemente revolucionam a maneira como os indivíduos realizam suas atividades (Veras, Porém, 2019). Esse cenário favorece o surgimento de negócios que trazem ideias inovadoras, as chamadas *startups* – um modelo de negócio que nasce para desenvolver produtos e serviços em condições incertas, tendo a inovação como centralidade de suas operações (Ries, 2011).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na J03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: [alineferreirasegurado@gmail.com](mailto:alineferreirasegurado@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora orientadora da pesquisa. Doutora e Mestre em Comunicação (Unesp), Relações Públicas (Unesp) e Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (USP). Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: [marianacarareto@ufg.br](mailto:marianacarareto@ufg.br).

---

Dados da Associação Brasileira de *Startups*<sup>4</sup> revelam que o Brasil possui mais de 12,7 mil *startups* ativas em todas as regiões do país. Ao observarmos esse crescimento vertiginoso, é possível questionar sobre como esse modelo de negócio realiza a sua gestão da comunicação e os impactos da reputação para o crescimento sustentável.

Com o objetivo de refletir sobre o papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras, este trabalho une linhas teóricas sobre a gestão da comunicação e a reputação organizacional no ambiente digital. Para verificar a aplicabilidade dessas reflexões e compreender como esse novo modelo de negócio realiza a gestão da comunicação, foi realizada uma análise dos conteúdos produzidos pela *startup* Cromai<sup>5</sup>. A pesquisa analisou as publicações no Instagram e LinkedIn dos meses de abril, maio e junho de 2023, por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2008). Como guia da análise, utilizamos as categorias presentes na teoria da expressividade corporativa, que nos permitiram entender os potenciais das mensagens produzidas no ambiente digital para o fortalecimento da reputação da *startup*.

A partir do estudo realizado, de maneira geral, observamos a aplicabilidade da gestão da comunicação e como as mensagens são capazes de favorecer a performance organizacional da *startup*. Entendemos que a Cromai possui uma gestão de conteúdo capaz de transmitir seus valores e sua área de atuação de forma que demonstre seus diferenciais estratégicos. Ao analisarmos as publicações presentes no LinkedIn e Instagram entendemos como os comunicados da organização no ambiente digital são ferramentas capazes de colaborar para a performance mercadológica, tendo em vista, que há aproximação de públicos, seja de potenciais investidores, trabalhadores e clientes.

## **2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA O FORTALECIMENTO DA REPUTAÇÃO DE *STARTUPS***

A comunicação é um processo inerente às relações humanas, sendo um elemento que antecede a existência de uma organização por ser parte essencial de sua criação,

---

<sup>4</sup> Dados disponíveis em: <https://abstartups.com.br/mapeamento-de-comunidades/>. Acesso em: 20 de jun. de 2024..

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.cromai.com/>. Acesso em: 20 de jun. de 2024.

---

manutenção e preservação dos relacionamentos organizacionais (Kunsch, 2016). A partir dessa reflexão, entendemos que as organizações existem devido à troca de informação e os relacionamentos que surgem a partir da comunicação, por isso é cada vez mais necessário pensar na gestão da comunicação capaz de unir as necessidades da organização e dos indivíduos que interagem com ela. Pela comunicação, é possível construir “relacionamentos corporativos bem-sucedidos que acontecem de maneira programada e continuada, e se concentram prioritariamente nos públicos propulsores das atividades que levam ao cumprimento da missão da organização” (França, 2011, p. 264).

No campo das Relações Públicas, pensar em gestão da comunicação é pensar em comunicação integrada e estratégica, uma vez que as organizações atualmente dispõem de diferentes canais e modelos de comunicação para o estabelecimento de relacionamento com públicos estratégicos. Para sua eficiência, a comunicação integrada, segundo Kunsch (2016, p. 179), “[...] precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada”.

A partir desse entendimento, a gestão da comunicação busca aplicar e manter uma comunicação coerente, alinhada aos valores e objetivos da organização, considerando as particularidades dos públicos com quem a organização se relaciona e os meios pelos quais ela pode interagir com eles. Assim, a comunicação é estabelecida com base no mix da comunicação integrada, composto pela comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica, como é proposto por (Kunsch, 2016). A partir dessa prática, torna-se possível a construção de uma comunicação que, apesar de passar por diferentes processos com características e objetivos distintos, é capaz de manifestar mensagens relevantes para as organizações com o intuito de construir relações confiantes com seus públicos.

Considerando a reflexão proposta por Weber (2009), entendemos que a gestão da comunicação quando pensada por meio de diferentes pilares organizacionais que priorizam conteúdos alinhados aos valores e objetivos da organização, torna-se uma área estratégica. Esse fator, permite que as organizações se comuniquem e gerem conexão com o seu público de interesse, fortalecendo relações econômicas e substantivas e proporcionando resultados na performance do negócio. Para além disso:

[...] a criação ou a consolidação da identidade de uma organização e a consequente formação de uma imagem pública persistente somente será possível com a gestão estratégica de Relações Públicas capaz de integrar diferentes ações a diferentes públicos e interesses e, assim, formar a complexa rede de comunicação das organizações. (Weber, 2009, p.72)

Nesse sentido, destaca-se a importância da comunicação para a construção e fortalecimento de ativos fundamentais e intangíveis: identidade, imagem e reputação. Para Caldas (2008), os ativos intangíveis são elementos que, por natureza, não podem ser trocados, como ética, marcas e patentes, direitos de uso, entre outros, e que possuem um grande valor competitivo para as organizações. Dentre esses ativos, a reputação é um importante recurso organizacional, pois é um elemento que possui como características principais: ser única e intransferível (Almeida, 2008).

Segundo Almeida (2008, p. 123), “a reputação de uma empresa é uma vantagem competitiva sustentável que lhe permite a diferenciação em relação aos concorrentes”. Para além de uma vantagem competitiva, a reputação das organizações um reconhecimento sobre a:

[...] capacidade de gerar valor para os diversos stakeholders ao longo dos anos. [...] Se constrói a partir de múltiplas e diversas fontes de informação e experiência, tendo, como base, ações e comportamentos da organização (Almeida, 2008, p.125).

Portanto, a partir da ideia proposta pela autora, entendemos a reputação como resultados de esforços que unem diferentes áreas para que a empresa ofereça aos seus públicos de interesse informações sobre seu comportamento e propósito. A partir desse esforço, as organizações tentam ao longo da sua trajetória construir credibilidade e reconhecimento no segmento de atuação, que possibilita gerar valores de visibilidade, familiaridade e distintividade (Almeida, 2008). Nesse sentido:

A reputação é fruto de percepção externa e, por isso, esperam que os relações-públicas a promovam de forma duradoura a partir da divulgação de suas operações, capacidade de persuadir e interagir com os públicos, como fazem os seus administradores, engenheiros e outros especialistas que contratam para executar suas estratégias e

---

alcançar os objetivos que foram estabelecidos no planejamento estratégico (França, 2011, p.260).

Diante disso e considerando sua importância para as organizações, para que a reputação adquira valor e reconhecimento, é preciso estabelecer processos de comunicação estrategicamente planejados e com foco em ações que resultem no seu fortalecimento. Isso significa produzir um conjunto de mensagens que reforcem o comportamento organizacional com o intuito de estimular conhecimento e percepções nos públicos organizacionais (Almeida, 2009).

Nesse sentido, apesar de a reputação ser um elemento que permite às organizações obterem bons resultados em seus objetivos de negócio, para seu fortalecimento é necessário investir em estratégias de comunicação capazes de estimular uma imagem corporativa. França (2011, p. 260) destaca que “a imagem corporativa é a única coisa que diferencia globalmente uma empresa de todas as demais; que agrega valor duradouro a tudo o que faz, realiza e comunica; que permanece no tempo e na memória social após esquecido o que disseram as promoções”.

Para isso, uma boa gestão da comunicação, que considera estratégias nos pilares institucional, interno e mercadológico, impacta na forma como o público interno e externo percebe a organização. Ao estabelecerem esse processo para a formação de imagens organizacionais em busca do fortalecimento da reputação, as organizações constroem laços de confiança com seus públicos de interesse por meio de diálogos e mensagens organizacionais (França, 2011).

Para Zanini (2008, p. 66), a confiança das organizações “é um elemento necessário e inseparável de qualquer sociedade, fundamental para a redução das incertezas e das complexidades das relações humanas e promoção de certa ordem social, sejam quais forem os fins a que se dedique”. Zanini (2008, p. 65), ao citar Arrow (1974), ressalta que “confiança é o lubrificante de um sistema social. É extremamente eficiente; muitos problemas são evitados ao ter um nível adequado de confiança nas palavras dos outros. Infelizmente, não se trata de uma commodity que pode ser facilmente comprada”.

A confiança é um grande pilar para a reputação organizacional, pois é por meio dela que uma organização passa a ser credível. Ou seja, os colaboradores aceitam as

---

propostas da organização e o público externo consegue estabelecer uma relação baseada na confiança (Zanini, 2008). A partir dessa reflexão entendemos que a confiança e a credibilidade são elementos importantes para *startups* que estão estabelecendo as suas relações sociais no mercado.

### **3 A IMPORTÂNCIA A COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A REPUTAÇÃO DAS *STARTUPS***

Com a globalização e as novas possibilidades de interação proporcionadas pela internet, e os novos canais de comunicação que surgiram no ambiente online. Tornou-se necessário pensar em uma gestão de comunicação capaz de atender às necessidades e particularidades desse cenário. Esse olhar crítico para a comunicação no ambiente digital se torna ainda mais importante quando entendemos que as *startups*, em sua grande maioria, surgem no ambiente digital devido à sua essência de serem empresas de base tecnológica. As redes sociais permitem a essas organizações iniciarem suas operações com baixo custo e boa eficiência. Segundo Terra (2016):

A comunicação digital é, na sociedade da informação, a forma comunicativa que integra os indivíduos. Ela institui um novo modo de comunicação, que afeta o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis - nas relações pessoais e interpessoais, no trabalho, nas instituições, vinculado a algum tipo de relação de comunicação digital. (Terra, 2016, p.263)

Diante disso, a visibilidade torna-se um “[...] ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações” (Stasiak, 2014, p.10 apud Terra, 2020, p.24). A partir dessa ideia, compreendemos que a gestão da comunicação é uma grande aliada para as *startups*, tendo em vista que essa é a área capaz de propor estratégias que exaltem os diferenciais competitivos das organizações em suas redes sociais ou canais de comunicação na internet. Nesse sentido, “o sucesso da comunicação corporativa externa resulta da excelência do desempenho organizacional multiplicado pela excelência da comunicação, dividido pela natureza do contexto social no qual a organização opera” (Riel, 2013, p.3). Portanto, é possível atribuir parte do sucesso das *startups* ao processo de comunicação, que em conjunto com outras áreas são capazes de ajudar na promoção

---

de sua visibilidade e distintividade. Isso porque, a gestão da comunicação de uma organização:

[...] podem contribuir consideravelmente para o sucesso de uma organização ao escolherem as mensagens mais adequadas para cativar os públicos interno e externo a manterem-se abertos para a construção de um relacionamento com a empresa. As mensagens elaboradas pelos gestores de comunicação precisam ser integradas aos propósitos e às metas organizacionais e, ao mesmo tempo, reconhecer as expectativas dos stakeholders- chave (Riel, 2013, p.2).

Considerando a importância dos relacionamentos organizacionais, o cenário atual indica que a globalização e os recursos tecnológicos contribuíram significativamente para estreitar a comunicação entre as organizações e seus públicos, potencializando o relacionamento entre consumidor e empresa (Ferrari, 2016). Kunsch (2017, p. 338) afirma que “as tecnologias da informação e da comunicação estão definitivamente revolucionando a sociedade e seu modo de vida”. Nesse sentido, é possível notar que as interações sociais, mediadas pela comunicação, estão se tornando cada vez mais acessíveis, ocorrendo independentemente da classe social ou ideologia política do indivíduo. Por isso, entendemos que a comunicação digital:

A comunicação digital é, na sociedade da informação, a forma comunicativa que integra os indivíduos. Ela institui um novo modo de comunicação, que afeta o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis - nas relações pessoais e interpessoais, no trabalho, nas instituições, vinculado a algum tipo de relação de comunicação digital. (Terra, 2016, p.263)

Para o pensador van Riel (2013), a gestão da comunicação é entendida como o alinhamento estratégico dos *stakeholders* para que a organização consiga o apoio necessário para executar as suas operações. Segundo van Riel (2013, p. 02), “o desenvolvimento de sinergias eficazes requer que os executivos orquestram as ações dos gestores das áreas de finanças, marketing, compras, recursos humanos, tecnologia da informação e, principalmente, da comunicação corporativa”. A partir desse processo sistêmico, as organizações criam e reforçam seu valor perante os públicos de interesse e conquistam essa “licença para operar”, elemento crucial para a reputação de diversos modelos e setores de negócios e, na perspectiva deste trabalho, para *startups* que estão iniciando no mercado.

#### 4 METODOLOGIA

Com o objetivo de refletir sobre o papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras, realizou-se uma análise de conteúdo (Bardin, 2011) da comunicação digital de uma *startup*. A análise foi realizada de forma qualitativa e exploratória das estratégias de comunicação empregadas pela Cromai<sup>6</sup>, organização que é referência no oferecimento de soluções tecnológicas para o setor do agronegócio.

O estudo utilizou conteúdos coletados no Instagram<sup>7</sup> e LinkedIn<sup>8</sup> da empresa, durante os meses de abril, maio e junho de 2023, período de grande visibilidade para a empresa devido ao acontecimento da Agrishow, maior feira de tecnologia agrícola do Brasil. A análise foi realizada com base em categorias teóricas baseadas na expressividade corporativa (Fombrun; van Riel 2004). Essa teoria é considerada norteadora para a reputação organizacional, pois “os ganhos de reputação ocorrem quando as campanhas são expressivas, ou seja, quando transmitem não apenas maior visibilidade e diferenciação para a empresa, mas também transparência, autenticidade e capacidade de resposta” (Fombrun; van Riel, 2004, p.179, tradução nossa).

Para os autores, existem atributos estratégicos dentro da expressividade corporativa que proporcionam resultados positivos para sua reputação por meio da comunicação, são eles: visibilidade, autenticidade, transparência, consistência e distintividade. Com base nesses atributos e seus conceitos foram definidas categorias para analisar a expressividade corporativa nas postagens das redes sociais, conforme quadro 1:

**Quadro 1 – Critérios de análise da expressividade corporativa**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Critérios de análise</b>
		- Compartilhamento de informações estratégicas sobre a sua atuação; - Compartilhamento de informações

<sup>6</sup> Informação disponível em:

<https://globorural.globo.com/feiras/noticia/2023/05/campea-do-premio-agrishow-de-startups-oferece-ecologia-de-65percent-na-aplicacao-de-herbicidas.ghtml>. Acesso em: 25 de jun. de 2024.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/cromai.agtech/>. Acesso em: 25 de jun. de 2024.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://br.linkedin.com/company/cromai>. Acesso em: 25 de jun. de 2024



<b>Visibilidade</b>	Analisar a capacidade das <i>startups</i> em estar visível para o seu público.	sobre a organização; - Promoção das conquistas midiáticas ou cenários de visibilidade; - Reafirmação dos seus valores e compromissos.
<b>Transparência</b>	Capacidade da organização em tornar as suas informações acessíveis e visíveis para os seus diferentes públicos. Deste modo, a categoria busca compreender a capacidade de transparência da <i>startup</i> analisada.	- Informação acessível e visível; - Divulgação oportuna de informações; - Conteúdos que permitem realizar avaliação da organização; - Informações que permitem aos usuários compreender a situação operacional da organização;
<b>Autenticidade</b>	Para que a organização possa gozar dos benefícios dos ativos intangíveis, como reputação e confiança, é necessário que a comunicação ocorra de forma autêntica e verdadeira. Partindo desse princípio, a categoria busca analisar como as <i>startups</i> gerenciam a sua autenticidade.	- Princípios claros e propósitos bem definidos; - Apresentação da organização; - Expressar em suas ações de comunicação os seus valores.
<b>Consistência</b>	A gestão da comunicação é uma prática que requer consistência contínua nas organizações. Desse modo, a categoria visa compreender a regularidade das publicações e produção de conteúdo das organizações em seus meios digitais.	- Capacidade de produzir conteúdo de forma constante.
<b>Distintividade</b>	Em um mercado cada vez mais competitivo é preciso que a organização encontre formas de se destacar. Portanto, a categoria busca compreender como as <i>startups</i> desenvolvem a sua distintividade na era digital.	- <i>Slogan</i> ; - Logotipo; - Comunicação relevante para o público; - Evidência dos fatos históricos da organização; - Uso de apelo emocional por meio de imagens.

Fonte: Segurado, 2024, p.66.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para compreender como a organização realiza a gestão digital da sua comunicação e como as mensagens são capazes de fortalecer a sua reputação, foi realizada uma análise das publicações no Instagram e LinkedIn. Ao longo dos meses de abril, maio e junho de 2023, foram encontradas 32 publicações no Instagram e 25 publicações na página do LinkedIn. De modo geral, foi possível observar que a organização realiza em sua gestão de comunicação conteúdos capazes de fortalecer a sua reputação, favorecendo a conexão entre diferentes públicos.

Partindo das observações realizadas no Instagram da *startup*, foi possível identificar as seguintes características registradas no quadro 2:

**Quadro 2 - Resultados das categorias da Expressividade Corporativa presente no Instagram da Cromai**

<b>Categorias</b>	<b>Resultados</b>	<b>Características analisadas</b>
<b>Visibilidade</b>	22	Compartilhamento de informações estratégicas sobre a sua atuação.
	24	Compartilham informações sobre a organização.
	10	Promoção das conquistas midiáticas ou cenários de visibilidade.
	22	Reafirmação dos seus valores e compromissos.
<b>Transparência</b>	32	Divulgação oportuna de informações.
	32	Informações acessível e visível;
	18	Conteúdos que permitem realizar avaliação da organização.
	18	Informações que permitem aos usuários compreender a situação operacional da organização.
<b>Autenticidade</b>	16	Princípios claros e propósitos bem definidos.
	22	Apresentação da organização.
	17	Expressar em suas ações de comunicação os seus valores.
<b>Consistência</b>	32	Capacidade de produzir conteúdo de forma constante.
<b>Distintividade</b>	32	<i>Slogan.</i>
	32	Logo.
	32	Comunicação relevante para o público.
	16	Evidência dos fatos históricos da organização.
	31	Uso de apelo emocional por meio de imagens.

---

Fonte: elaborado pela autora.

A partir dos resultados apresentados pelo quadro fica evidente a predominância de algumas características quando comparada a outras, exemplo disso, pode ser verificado na categoria de distintividade onde as características de *slogan* e logo foram identificadas em todas as publicações. Isso porque, os comunicados da Cromai apresentam elementos que são capazes de identificar os comunicados da organização por meio do seu logotipo ou uso de cores que correspondem à paleta da *startup*. Já nas legendas das publicações compreende-se a presença do *slogan* a partir de frases que reforçam a característica e o desejo da organização em revolucionar o agronegócio.

Seguindo a categoria de distintividade, encontra-se evidente a capacidade da organização em produzir comunicados relevantes para o público que segue o perfil da Cromai. Nesta categoria foram consideradas as seguintes particularidades: a capacidade da organização em produzir publicações que correspondem aos interesses dos públicos enquadrados como clientes, investidores e potenciais colaboradores, além de temas ligados ao agronegócio. Desta forma, todas as publicações pontuaram diretamente ou indiretamente a um desses elementos, fator que corrobora para que a *startup* consiga atrair e desenvolver relacionamentos a partir da divulgação de publicações chamativas.

Outra categoria que apresentou bastante evidência foi a transparência, pois todas as publicações apresentam a divulgação oportuna de informações, seja por meio da produção de conteúdos ligados aos benefícios das soluções, feedback de colaboradores, apresentação das conquistas e participação em eventos da organização. Ao levarmos em consideração que este material está presente no Instagram, sendo um perfil aberto ao público, essas informações podem ser categorizadas como acessível e visível para quem desejar acessá-las.

Na categoria de visibilidade, uma característica que chamou atenção da pesquisa foi a capacidade da Cromai em produzir conteúdos estratégicos sobre a atuação da organização, seja por meio de informações que levam ao entendimento prático de como funciona a solução da organização; além da presença de comunicados que reforçam as áreas de atuação da *startup*. Dentro da categoria de visibilidade, foi possível perceber que os conteúdos presentes no Instagram evidenciam os valores e o compromisso da

*startup* em produzir soluções tecnológicas que sejam capazes de revolucionar o agronegócio.

A partir da quantificação das características presentes na expressividade corporativa observa-se que os conteúdos presentes no recorte temporal apresentam na maioria os critérios que compõem as categorias. Esse fator evidencia a capacidade da gestão de comunicação em produzir conteúdos que favoreçam a construção da identidade corporativa da organização.

Nesse sentido, considerando a análise realizada no LinkedIn, observam-se exemplos de conteúdo que também reforçam os principais atributos de expressividade corporativa, conforme apresenta o Quadro 3:

**Quadro 3 - Resultados das categorias da Expressividade Corporativa presente no LinkedIn**

<b>Categorias</b>	<b>Resultados</b>	<b>Características analisadas</b>
<b>Visibilidade</b>	21	Compartilhamento de informações estratégicas sobre a sua atuação.
	18	Compartilham informações sobre a organização.
	12	Promoção das conquistas midiáticas ou cenários de visibilidade.
	16	Reafirmação dos seus valores e compromissos.
<b>Transparência</b>	25	Divulgação oportuna de informações.
	25	Informações acessível e visível;
	12	Conteúdos que permitem realizar avaliação da organização.
	12	Informações que permitem aos usuários compreender a situação operacional da organização.
<b>Autenticidade</b>	7	Princípios claros e propósitos bem definidos.
	16	Apresentação da organização.
	18	Expressar em suas ações de comunicação os seus valores.
<b>Consistência</b>	25	Capacidade de produzir conteúdo de forma constante.
<b>Distintividade</b>	20	<i>Slogan.</i>
	21	Logotipo.
	25	Comunicação relevante para o público.
	15	Evidência dos fatos históricos da organização.

	23	Uso de apelo emocional por meio de imagens.
--	----	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao longo da análise de conteúdo das publicações presentes no LinkedIn da Cromai, foi possível verificar que a gestão da comunicação da *startup* produz conteúdos que fortalecem a expressividade corporativa da organização, assim como foi identificado no Instagram. Algumas características apresentaram mudanças na quantidade em que aparecem ao longo da análise devido à dinâmica da plataforma, exemplo disso, é demonstrado na categoria de distintividade, onde foram constatadas republicações de matérias que citam a Cromai, neste sentido esse modelo de conteúdo não apresentou logo ou slogan da organização, favorecendo para que a pontuação baixasse.

Em contrapartida, as publicações presentes no LinkedIn contribuem para que a *startup* construa a sua identidade corporativa, por meio da produção de conteúdos constantes, com temáticas relevantes para o público de interesse que são capazes de apresentar informações estratégicas sobre a sua atuação. Além disso, algo que se destaca ao longo da análise é capacidade de gestão da comunicação utilizando imagens que se relacionam com as temáticas do agronegócio, favorecendo que a categoria de distintividade seja fortalecida.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da união das linhas teóricas e das análises, foi possível cumprir o objetivo de refletir sobre o papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras. Por meio das reflexões teóricas entendemos a importância da gestão da comunicação para as organizações e os potenciais estratégicos que esse elemento possui para a performance organizacional, A partir da comunicação organizacional integrada compreendemos os conceitos que sustentam a teoria e a necessidade de aplicá-lo diante de um contexto organizacional que produz diferentes tipos de comunicação. Sendo a comunicação organizacional integrada entendida como um dos pilares para o fortalecimento da reputação.

---

Por meio das teorias entendemos que essa prática também é aplicável para as *startups* que estão iniciando suas operações e desejam crescer e ganhar destaque no mercado.

Portanto, percebe-se a importância da gestão da comunicação como um elemento necessário dentro do planejamento estratégico das organizações. Sendo essencial pensar em uma comunicação organizacional integrada que seja capaz de produzir comunicados que englobe as diferentes áreas da organização: institucional, mercadológico, interna e digital para que os comunicados da organização sejam padronizados e transmitam seu propósito de maneira eficaz.

A partir da análise realizada nos conteúdos da Cromai, no Instagram e no LinkedIn, por meio das categorias da expressividade corporativa tornou-se possível entender de maneira prática como as *startups* brasileiras podem gerenciar sua comunicação de maneira estratégica. Também compreendemos como as mensagens que as organizações publicam no ambiente digital são essenciais para o fortalecimento da reputação organizacional.

São as mensagens divulgadas que permitem à *startup* atrair diferentes públicos, como potenciais investidores, novos colaboradores e clientes. Por isso, pensar em gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação é refletir sobre as maneiras de produzir comunicação que seja capaz de representar os valores da comunicação acessíveis e atrativos para o público de interesse.

## 7 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Uma reflexão sobre a tangibilidade da reputação** In: ZANINI, Marco Tulio. *Gestão integrada de ativos intangíveis*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. p.123-145.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **Identidade, imagem e reputação: conceitos e dimensões da práxis**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CALDAS, Sergio Leal. **Elementos Intangíveis: o lado obscuro da avaliação de empresas**. In: ZANINI, Marco Tulio. *Gestão integrada de ativos intangíveis*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. p.123-145. p.17-38.

- 
- FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p.139-159.
- FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. **Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations.** Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004, p.67 -217.
- FRANÇA, Fábio. **Gestão de relacionamentos corporativos.** In: GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p.247-319.
- KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 6ª ed. São Paulo: Summus, 2016. v. 17.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização.** A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas: o caso das ciências da comunicação. Vila Nova de Famalicão (Portugal): Húmus, p. 337-354, 2017.
- LOPES, Valéria de Siqueira Castro; GRANDI, Guilherme. **O valor da Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.** *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 22-39, 2009.
- RIEL, Cees B. M. van. **O papel da comunicação corporativa no alinhamento de stakeholders.** Reputação: o valor estratégico do engajamento de stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p.1-14.
- RIES, Eric. **A Startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas.** São Paulo: Lua de Papel, 2011.
- TERRA, Carolina. F. **Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações.** In: KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p.255-272.
- TERRA, Carolina. Frazon; SOUSA, G. M. S. F. Opinião pública em tempos de mídias sociais: Midiatização, comunicação desintermediada e memes. **Opinião pública, comunicação e organizações: Convergências e perspectivas contemporâneas**, v. 1, p. 164-177, 2020.
- SEGURADO, Aline. F. **Gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação de startups brasileiras: um estudo sobre a Cromai.** 2024. 143f. Monografia, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2024.
- WEBER, M. H. **Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica.** *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 70-75, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139006.
- ZANINI, Marco Tulio Sergio. **Confiança como ativo intangível.** In: Gestão integrada de ativos intangíveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.