

## A comunicação organizacional digital como fortalecedora da reputação de *startups*<sup>1</sup>

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

### RESUMO

A pesquisa surge para refletir sobre a importância da comunicação organização e da comunicação digital para as *startups* brasileiras. Para isso, houve a união de linhas teóricas que propicia o aprofundamento do conhecimento acerca da comunicação organizacional integrada (Kusch, 2016); comunicação digital (Saad, 2009); expressividade corporativa (Riel; Fombrun, 2004); RepTrak (Riel; Fombrun, 2007). Como metodologia, a pesquisa realizou a análise de conteúdo (Bardin, 2011) da *startup* Cromai. Como resultado, encontramos as características da gestão da comunicação que contribuem para a performance organizacional da *startup*.

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

### INTRODUÇÃO

Essa pesquisa foi iniciada nos estudos do trabalho de conclusão de curso da autora. Atualmente a sociedade vivencia a era da inovação<sup>4</sup>, onde empresas ocidentais estão unindo forças para o desenvolvimento de soluções inovadoras (Veras; Porém, 2019). Esse cenário favorece o surgimento de negócios com o objetivo de transformar e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Comunicação Organizacional e Relações Públicas Digitais), evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

<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> 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).

<sup>4</sup> SEBRAE define inovação como “a ideia de um novo produto, processo de produção ou a agregação de novas funcionalidades que impliquem no aumento de qualidade ou produtividade. São práticas que resultam em ganho de competitividade no mercado.” (SEBRAE, 2024, online). Informação disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/inovacao%2Cce90b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 de abril. de 2024

remodelar produtos ou serviços, tendo como o elemento central a tecnologia, tais empreendimentos são conhecidos como *startup* (Ries, 2011).

A Associação Brasileira de *Startups*<sup>5</sup> identificou mais de 12,7 mil *startups* ativas no Brasil, com um crescimento anual médio de dois dígitos. Devido à natureza tecnológica desses negócios, muitos começam no ambiente digital, utilizando redes sociais para divulgação dos seus serviços. O que torna as plataformas digitais elementos oportunos para desenvolver relações estratégicas com o público-alvo, impulsionando o desempenho econômico. Assim, a gestão eficaz das mídias sociais é essencial para o destaque dessas empresas no mercado.

Para garantir que as organizações alcancem os resultados desejados com recursos digitais, é crucial considerar a comunicação como parte essencial do planejamento estratégico empresarial. Uma vez que, a comunicação orienta a construção dos relacionamentos organizacionais (Kunsch, 2016). Outra característica da comunicação, reside em sua capacidade de promover a reputação e os diferenciais competitivos da organização, por meio dos ativos intangíveis (Caldas, 2008). Diante desse cenário, torna-se pertinente o seguinte questionamento: Qual a importância da comunicação digital para as *startups* brasileiras?

Para discutir essa indagação, o estudo apresenta o entendimento sobre a gestão da comunicação organizacional enquanto força potencializadora da reputação organizacional. Além disso, realizou-se, por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011), uma pesquisa empírica para compreender como a *startup* brasileira Cromai realiza a sua gestão de comunicação digital e quais elementos de reputação estão presentes em seus comunicados que são capazes de fortalecer a sua performance corporativa.

## **IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

No atual cenário comunicacional, é fundamental para as organizações estabelecerem relacionamentos estratégicos com seus públicos, visando alcançar resultados no mercado (Ferrari, 2016). Nesse sentido, Kunsch (2003) propõe que as organizações adotem processos comunicacionais orientados pelo mix da comunicação integrada, ou seja, que considerem estratégias de comunicação interna, mercadológica e

---

<sup>5</sup> Dados disponíveis em: <https://abstartups.com.br/mapeamento-de-comunidades/>. Acesso em: 15 de abr. de 2024.

institucional com mensagens direcionadas estrategicamente para os diferentes públicos das organizações. Para a autora, a comunicação integrada “[...] precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação gerada dentro da organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada” (Kunsch, 2016, p. 179).

Para além dos três pilares da comunicação integrada proposta por Kunsch (2003), no cenário contemporâneo, as organizações contam com outras possibilidades de interação e comunicação que precisam ser consideradas que “[...] além dos meios tradicionais, utiliza as tecnologias digitais como meio e instrumento para atingir seus objetivos” (Terra, 2016, p.257).

A evolução dos meios de comunicação trouxe à tona a importância da comunicação digital no mix de comunicação integrada das organizações. Para Saad (2009), a comunicação digital e as suas ferramentas, como as redes sociais, sites, entre outros, permitem que as empresas alcancem os seus objetivos mercadológicos e usufruam dos seus benefícios, como, por exemplo, a construção de relacionamentos, além de potencializar a interação social entre as organizações e seus públicos (Saad, 2009). Terra (2016, p.263) define que “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 [...]”.

Saad (2009) considera que os canais digitais devem ser locais onde as organizações pensem nos seus conteúdos de maneira estratégica e que tenham a funcionalidade de atender as necessidades do público que está em busca de informações nesse ambiente. Diante disso, compreendemos que a comunicação digital, combinada com estratégias de comunicação integrada, permite às organizações construir e compartilhar narrativas que representam sua identidade nos canais digitais. Isso contribui para criar ou fortalecer a identidade organizacional e, conseqüentemente, moldar uma imagem pública duradoura (Weber, 2009).

A partir da comunicação organizacional e dos seus compostos, compreende-se que a gestão da comunicação deve ser um processo essencial para as definições de estratégias a serem seguidas pelo negócio. Apesar de parecer simples, a gestão dos recursos comunicacionais são marcados por certa complexidade, pois “trata-se de um processo complexo e vulnerável, que exige planejamento, gestão e avaliação

permanentes do que pode ser definido como a comunicação das organizações” (Weber, 2009, p.72).

## **METODOLOGIA**

A partir do aporte teórico, foi realizada uma análise dos canais digitais (Instagram e Site Institucional) da Cromai, de forma exploratória e qualitativa por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011). Para compor a análise, o estudo adotou como categorias os conceitos teóricos da expressividade corporativa (Fombrun; van Riel, 2004) e os pilares da metodologia RepTrak (Riel; Fombrun, 2007), considerando que a importância da comunicação para as organizações encontra-se no fortalecimento de sua identidade, imagem e reputação, ativos intangíveis que fortalecem os relacionamentos organizacionais e favorecem os resultados mercadológicos.

Para Fombrun e van Riel (2004) a expressividade corporativa surge como elemento norteador da reputação das organizações, pois entendem que “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 a análise utilizamos as categorias sugeridas pelos autores Fombrun e van Riel (2004), como: visibilidade; transparência; autenticidade; consistência; distividade.

Já a metodologia RepTrak é uma metodologia considerada pelos autores [...] a primeira ferramenta padronizada e integrada do mundo para rastrear reputações corporativas internacionalmente entre grupos ou partes interessadas” (van Riel; Fombrun, 2007 p.254, tradução nossa). Para a análise utilizamos as categorias definidas pelos autores do RepTrak: desempenho; produtos e serviços; inovação; ambiente de trabalho; governança; cidadania e liderança.

## **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Na análise do site Institucional da startup Cromai (<https://www.cromai.com/>), notamos sua eficácia na distribuição de informações estratégicas e na documentação da história da empresa. Também foi possível encontrar elementos que reforçam a reputação da organização, favorecendo a construção de uma opinião pública positiva para o

público que visita o site. Ao longo da análise do site, foi possível encontrar as diversas categorias que orientaram o estudo, com grande evidência as categorias da expressividade corporativa.

No perfil do Instagram da Cromai (<https://www.instagram.com/cromai.agtech/>), foi notado que a empresa publica conteúdo relacionado à sua área de atuação, o que atrai seguidores para interagir. A pesquisa constatou que a empresa utiliza o Instagram para compartilhar informações sobre suas soluções inovadoras e benefícios, além de participação em eventos agrícolas.

No Instagram as categorias da expressividade corporativa que tiveram mais evidência foram a visibilidade, transparência, consistência, pois a organização consegue produzir conteúdo de maneira constante. Nas categorias do RepTrak tivemos a presença predominante de conteúdo que evidenciam o seu desempenho, produtos e serviços e o ambiente de trabalho.

De modo geral, a organização apresentou uma comunicação digital que abarca os princípios e características trabalhadas pela expressividade corporativa (Fombrun; van Riel, 2004) e do RepTrak (Riel; Fombrun, 2007). Essa ação corrobora para que a organização construa a sua identidade corporativa, evidenciando e destacando os seus diferenciais competitivos.

## CONCLUSÃO

Por meio da pesquisa, foi possível observar de maneira prática e empírica a essencialidade da comunicação organizacional e, sobretudo, das estratégias de comunicação digital para as organizações. Compreendemos que a comunicação digital deve ser um meio considerado dentro das estratégias de comunicação, principalmente dentro do mix da comunicação organizacional integrada.

Além disso, observa-se que a comunicação digital é importante para todo e qualquer negócio, principalmente para aqueles que estão iniciando a sua trajetória mercadológica. Tendo em vista, que por meio de estratégias de comunicação sólidas é possível conectar e desenvolver relacionamentos estratégicos e proveitosos para as organizações.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, p.229.

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.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6ª ed. São Paulo: Summus, 2016. v. 17.

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.

RIEL, C. B. van., & Fombrun, C. J. **Essentials of corporate communication**: Implementing practices for effective reputation management. London: Routledge, 2007.

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.

SAAD, Elisabeth C.. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

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.

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.

VERAS, T.; PORÉM, M. E. **Reflexões sobre a comunicação e a aprendizagem como constituintes da inovação nas organizações**. *Organicom*, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 102-112, 2020. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.160425. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/160425>. Acesso em: 14 de abr. de 2024.

WEBER, M. H. **Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica**. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 70-75, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139006>. Acesso em: 14 de abr. de 2024.