Universidade de Ribeirão Preto
Jornalismo

LARISSA TASSIN

PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA *STARTUP:* WATERDB EDUCATION SOLUTIONS

RIBEIRÃO PRETO
2020

Larissa Tassin

PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA *STARTUP:* WATERDB EDUCATION SOLUTIONS.

Monografia apresentada à Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profª Elivanete Barbi.

Ribeirão Preto

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho por qualquer meio, convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica preparada pelo Centro de Processamento Técnico da Biblioteca Central da UNAERP - Universidade de Ribeirão Preto -

T213p

Tassin, Larissa, 1994-
Processos de comunicação organizacional a *startup* WaterDB Education Solutions/ Larissa Tassin – Ribeirão Preto, 2020.
39 f.: il. color.

Orientadora: Profª. Ma. Elivanete Zupolini Barbi.

Monografia (graduação) - Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP, Jornalismo. Ribeirão Preto, 2020.

1. Comunicação Organizacional. 2. *Startups*. 3.Tecnologias. 4. Inovação. I. Título.

CDD 070

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha irmã e ao meu namorado por todo apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a mim por ter persistido até o fim.

À minha orientadora, Prof.ª Elivanete Barbi, que me acolheu, ensinou e foi a luz desta pesquisa.

À professora Daniela Tincani por ter nos conduzido com maestria neste ano.

Aos colegas de turma que sempre estiveram dispostos a ajudar quando necessário.

Ao professor Ricardo Donegá, grande amigo, que contribuiu enormemente para o desenvolvimento desta pesquisa.

A todos os professores de Jornalismo.

E à Universidade, por todo acolhimento e conhecimento compartilhado.

“Se você ultrapassar aquela sensação de medo, aquele sentimento de estar correndo um risco, coisas verdadeiramente maravilhosas podem acontecer.”

(Marissa Mayer)

RESUMO

A comunicação organizacional integrada deve ser pensada para os públicos internos e externos de uma organização e é a soma de todos os processos comunicacionais, incluindo a realização de campanhas publicitárias, relacionamento com a imprensa, jornais-murais, grupos corporativos em aplicativos de mensagens, redes internas de comunicação, e-mails marketing, gestão de portais e redes sociais etc. Para chegar até à complexidade e importância atuais, essa comunicação, também denominada corporativa, se desenvolve no Brasil desde a década de 1960. Atualmente, com a expansão de novas mídias e tecnologias exige novas performances e acompanha o mercado corporativo que também passa por mudanças profundas. Nesse contexto, surgiu a questão que impulsiona esta pesquisa: como a comunicação organizacional funciona nas startups, sendo elas um modelo inovador de empreendimento, totalmente relacionado às tecnologias digitais? Assim, este trabalho tem o objetivo de investigar quais os processos de comunicação organizacional aplicados na startup WaterDB Education Solutions e qual a importância deles para sua consolidação? A WaterDB Education Solutions é o braço educacional da empresa HWater Solutions, especializada em saneamento e tratamento de água. Trata-se de uma startup de soluções educacionais tecnológicas voltadas para a qualificação e certificação do setor de Saneamento do Brasil e da América Latina. No presente estudo, a metodologia utilizada é a de estudo de caso. O trabalho iniciou-se com a pesquisa bibliográfica, fazendo o levantamento de material e leituras sobre o tema. Posteriormente, foi feito o estudo de caso dividido em cinco etapas com um questionário preliminar e quatro entrevistas em profundidade. A análise dos questionários revelou que a comunicação organizacional foi e é o eixo principal da startup, sendo uma das suas principais preocupações. Além disso, ficou evidente que as estratégias de comunicação digital – que envolvem marketing digital, marketing de conteúdo e o *branding journalism* – são as principais formas de se comunicar com o público-alvo da WaterDB.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. *Startups*. Tecnologias. Inovação.

ABSTRACT

Integrated organizational communication must be designed for the internal and external audiences of an organization and is the sum of all communication processes, including the realization of advertising campaigns, relationships with the press, newspapers-murals, corporate groups in messaging applications, networks internal communication, e-mail marketing, management of portals and social networks etc. To reach the current complexity and importance, this communication, also called corporate, has been developing in Brazil since the 1960s. Currently, with the expansion of new media and technologies, it requires new performances and accompanies the corporate market, which is also undergoing profound changes. In this context, the question that propels this research arose: how does organizational communication work in startups, as they are an innovative model of enterprise, totally related to digital technologies? So,

this work aims to investigate which organizational communication processes are applied in the startup WaterDB Education Solutions and what is their importance for its consolidation? WaterDB Education Solutions is the educational arm of the company HWater Solutions, specializing in sanitation and water treatment. It is a startup focused on training, qualifying and certifying labor in the Sanitation sector in Brazil and Latin America. In the present study, the methodology used is that of a case study. The work started with bibliographic research, making the survey of material and readings on the theme. Subsequently, the case study was divided into five stages with a preliminary questionnaire and four in-depth interviews. The analysis of the questionnaires revealed that organizational communication was and is the main axis of the startup, being one of its main concerns. In addition, it became evident that digital communication strategies - which involve digital marketing, content marketing and branding journalism - are the main ways of communicating with WaterDB's target audience.

Keywords: Organizational Communication. Startups. Technologies. Innovation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....1

1 **O CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO O ORGANIZACIONA**L.....6

1.1 A história da Comunicação Organizacional no Brasil.....9

2 **AS STARTUPS E SEUS NEGÓCIOS INOVADORES**..... 16

2.1. O conceito de inovação..... 18
2.2. O crescimento das *startups* no Brasil em números..... 20
2.3. O ecossistema de *startups* em Ribeirão Preto..... 23

3. HISTÓRIA E MÉTRICAS DA WATER DB EDUCATION SOLUTIONS.....26
3.1. Análise da comunicação organizacional da *startup*.....27

3.1.1 Análise do Questionário Preliminar: Visão Geral de Comunicação da *Startup*.....*28*
3.1.2 Análise da Fase 1: Estratégias de Comunicação Utilizadas no Lançamento da Startup no Mercado.....33
3.1.3. Análise da Fase 2: Estratégias de Aproximação e Captação de Clientes.....34
3.1.4 Análise da Fase 3: Estratégias de Consolidação da Empresa no Mercado.....35
3.1.5 Análise da Fase 4: O futuro.....36

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....38

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa contempla o tema da Comunicação Organizacional, que pertence à área de Práticas Profissionais. Ela abrange subtemas como produção editorial, Relações Públicas, marketing de conteúdo, entre outros. Segundo Pimentel (2017), a comunicação organizacional se dá no cenário das instituições (públicas ou privadas) e “é sempre formal e exige um intermediário”.

Num panorama histórico, a autora conta que no Brasil, a comunicação organizacional só foi estruturada a partir da década de 1960, no contexto da ditadura militar. O regime político da época implantou a estrutura de comunicação vigiada em todos os níveis.

Ela ressalta que toda a comunicação interna de uma organização era feita de forma vertical, partindo do alto escalão para a base. Esse contexto se modificou, segundo Pimentel, com a fundação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em 1967. Os assessores passaram a se dedicar à divulgação das iniciativas das empresas que estavam de acordo com o discurso oficial do regime militar. Portanto, a comunicação organizacional era bastante técnica e funcional.

Pimentel (2017) explica que com a redemocratização do país, na década de 1980, os profissionais de comunicação empresarial (como era chamada na época) perceberam novos desafios: mediar a conversa entre interlocutores – partidos políticos e sindicatos – com as empresas. Também foi necessário mudar a maneira como essas companhias comunicavam sua filosofia ao consumidor final. Aqui, a comunicação organizacional assume três características, segundo a autora: “transparência, profissionalismo e diálogo”.

> Serviços de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda tornaram-se fundamentais para as empresas fazerem seu nome no mercado e se desvencilharem do estigma de organizações científicas do trabalho. (PIMENTEL, 2017, p. 25)

Marina de Oliveira Pimentel (2017) conta ainda que na década de 1990, mais transformações sociais impactaram na forma de se comunicar. Fim do regime de exceção e da Guerra Fria, início da Globalização. Este último conceito fez com que as companhias reestruturassem seus setores de comunicação de forma produtiva. Dessa forma, esses departamentos deixaram de ser "apenas política interna" e passaram a atuar no relacionamento com a sociedade e outros públicos.

> As discussões sobre comunicação empresarial passaram, na década de 1990, das mãos de técnicos tradicionais (jornalistas, relações-públicas e publicitários) para outras áreas do conhecimento e da sociedade civil. (PIMENTEL, 2017, p. 26)

Mais adiante, a autora lembra que a partir de 2000 – com o *boom* da internet no Brasil – surgiu o conceito de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que "delinearam uma nova forma de relacionamento entre instituições e *stakeholders*" (PIMENTEL, 2017, p. 26).

Nesse contexto mais atual, envolvendo tecnologias recentes e, principalmente, as redes sociais é que o profissional da área de comunicação organizacional teve que se reinventar, ressalta ela.

Também durante o *boom* da Internet, segundo Pimentel (2017), que surgiu o termo *startup*, antes utilizado para designar o processo de criação de uma empresa, como explica o Sebrae (2016), no artigo: "O que é uma *startup*?". Muitos defendem que uma *startup* é uma empresa inovadora, geralmente da área da tecnologia. Mas, há uma definição mais recente com a qual o Sebrae explica: "uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza" (SEBRAE, 2016, p. 1).

Diante deste cenário surgiu o questionamento em que será baseada esta pesquisa: quais os processos de comunicação organizacional na *startup* WaterDB Education Solutions e qual a importância deles para sua consolidação?

A WaterDB Education Solutions é o "braço educacional" da empresa HWater Solutions, especializada em saneamento e tratamento de água. É "focada na capacitação, qualificação e certificação de mão de obra do setor de Saneamento do Brasil e da América Latina". (WATERDB EDUCATION SOLUCIONS, s/a, p. 1).

As soluções oferecidas pela startup são: Educação à Distância (EaD); presencial; Formação em Gestão e Operações, adotando-se tendência internacional que associa presencial e à distância; Biblioteca Virtual; livros autorais e de parceiros; e estímulo a novos autores. (WATERDB EDUCATION SOLUCIONS, s/a, p. 1).

Estudar uma *startup* é importante porque é um mercado "que vem crescendo a passos largos, principalmente na região Sudeste, onde se concentra grande parte dessas empresas" (BRASSCOM, s/a, p. 2).

Dados do SartupBase (2019), uma base de dados oficial do ecossistema brasileiro de startups, mostram que no Brasil há 13. 365 *startups*, sendo que 3.934 estão no Estado de São Paulo. O estudo da Brasscom atrela esse crescente número de *startups* no país à expansão de investimentos de risco nos últimos anos. A pesquisa explica o porquê disso:

> O capital para iniciar uma startup está bem mais acessível hoje do que há dez anos. Segundo pesquisas da instituição Venture Capital da FGV, o investimento estrangeiro em empresas brasileiras cresceu velozmente. (BRASSCOM, s/a, p.3).

Mais adiante, o “Relatório: Startup”, da Brasscom, afirma que "o Brasil viveu um boom de formação de Startups entre 2010 e 2011" e explica que isso ocorreu por causa do bom momento da economia brasileira na época e também devido à crise nos Estados Unidos "que levou os fundos de investimentos internacionais buscarem novas oportunidades em países como o Brasil onde havia crédito farto, emprego em alta e consumo em expansão”.

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é identificar os processos de comunicação organizacional na WaterDB, e avaliar qual a importância desses processos para a consolidação dessa companhia. Além disso, também é necessário entender de que forma são feitos os processos de comunicação organizacional nessa *startup*, se há prestação de serviços de terceiros (se sim, quais), como é feita a comunicação interna. Enfim, observar toda a estruturação desse setor e de que forma ela afeta nos resultados.

Esta pesquisa deve trazer um novo olhar sobre a comunicação organizacional, fazendo um estudo de caso da *startup* WaterDB Education Solutions, tentando refletir de que maneira essa empresa inovadora se comunica e se há algo diferenciado na forma de transmitir suas mensagens.

Estudar a comunicação organizacional em *startups* é importante para entender os fluxos de comunicação nessas empresas que têm a inovação e o cenário de risco suas principais características, como mostrado pelo Sebrae em seu artigo “’O que é startup”. Este estudo buscou ver, na prática, qual a influência

do processo de Comunicação Organizacional na obtenção de resultados concretos nesse tipo de companhia.

A metodologia utilizada neste trabalho foi, primeiramente, a pesquisa bibliográfica, que, segundo Martino (2018) "é uma pesquisa feita integralmente a partir de leituras sobre um tema" e "é um levantamento do que vem sendo pesquisado sobre um assunto na área". De acordo com o autor, ela deverá ser feita a partir da leitura de livros, artigos científicos, consulta em sites oficiais e periódicos.

Na segunda etapa da pesquisa, foi utilizado o estudo de caso, que é "a pesquisa feita a partir da análise de uma situação, escolhida a partir de critérios definidos, para responder às perguntas propostas nos objetivos do trabalho" (MARTINO, 2018, p. 140).

Segundo explica Augusto N. Triviños (1987), no livro Introdução à Pesquisa Em Ciências Sociais – A Pesquisa Qualitativa Em Educação, no estudo de caso, os resultados são válidos só para o caso que se estuda. O seu grande valor é fornecer conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada em que os resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas. Respondendo à pergunta proposta “O que é o Estudo de Caso?”, Triviños afirma que “é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma *unidade* que se analisa aprofundadamente.”

Outro autor que explica o estudo de caso, complementando Trivnõs e Martin, citados anteriormente, é Robert K. Yin (2005), em “Estudo de Caso – Planejamento e Métodos”. Para ele, o estudo de caso permite uma investigação que preserva as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real. Conta com muitas técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que, usualmente, não são incluídas: observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e entrevistas das pessoas envolvidas.

Yin (2005) ressalta que esse tipo de estudo é mais indicado quando o pesquisador deseja saber questões de “como” e “por que”, pois não exige controle sobre os eventos comportamentais e foca nos acontecimentos contemporâneos. Seu diferencial é a capacidade de lidar com uma variedade de evidências: documentos, artefatos, entrevistas, observações e outros. Desta

forma, os três autores chegam a um consenso sobre o estudo de caso: é o mais indicado quando se quer analisar um fato, um objeto ou uma empresa com profundidade. Desta forma, eis aqui a justificativa para a escolha dessa metodologia para esta pesquisa.

Ademais, o presente trabalho deve, no primeiro capítulo, apresentar uma pesquisa que traça um panorama histórico do surgimento e desenvolvimento da comunicação organizacional. Para isso, há uma introdução de alguns aspectos da comunicação ao longo da história humana, passando pelas primeiras atividades de comunicação organizacional no Brasil, na década de 1960, até chegar aos dias atuais.

Posteriormente, no segundo capítulo, este trabalho tenta entender o que são as *startups*, como o termo surgiu e de que forma essas empresas atuam no mercado. Além disso, o trabalho pretende, ainda, apresentar a importância de uma *startup* no mercado competitivo.

No terceiro e último capítulo, é a segunda etapa da pesquisa, onde é feito o estudo de caso da WaterDB Education Solutions, começando por sua apresentação e culminando na análise de seus dados acerca da comunicação organizacional.

1 O CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Pimentel (2017) afirma no livro “Em pauta: Manual Prático da Comunicação Organizacional”, que a comunicação é inerente ao ser humano. Tanto é que, segundo explicação da autora, na pré-história, os ancestrais deixavam registrados, por meio de desenhos, seu dia a dia, suas caças e conquistas.

Com o desenvolvimento da comunicação oral e o surgimento da escrita, a comunicação evoluiu ao longo da história. Pimentel (2017) explica que isso aconteceu "passando por diferentes sistemas linguísticos; atualmente, podemos presenciar inúmeros recursos de transmissão de mensagens". A autora esclarece também que a comunicação ocorre em níveis diferentes e varia de acordo com o ambiente: em locais formais a comunicação deve ser formal e situações corriqueiras permitem a comunicação informal.

> Portanto, podemos afirmar que a comunicação é inerente ao ser humano e se manifesta de variadas formas: por meio da escrita, da oralidade, da Língua Brasileira de Sinais (Libras), de signos, de símbolos, da arte (escultura, gravura, música, grafite etc.), de vestimentas, entre outras. Essas diferentes situações de interação social ocorrem em níveis diversos, em ambientes formais e informais. (PIMENTEL, 2017, p. 17).

Todas essas formas de comunicação mostram, segundo Pimentel (2017), que "o ser humano sempre buscou meios de noticiar fatos e de comunicar a história". Para Felipe Pena (2005), os relatos orais foram a primeira grande mídia da humanidade:

> O historiador Peter Burke classifica-os como um meio de comunicação específico e importante, mas que tem recebido pouca atenção da historiografia oficial, apesar da vasta literatura sobre a oralidade. Mesmo muito tempo após a invenção da escrita, a comunicação oral continuou (e continua) poderosa. (PENA, 2005, p. 26 -27).

A oralidade, portanto, representa o primeiro passo para o surgimento do jornalismo. Afinal, foi por meio dela que os antepassados passavam suas histórias pelas gerações e contavam fatos. Porém, a invenção da escrita representa, segundo Penna (2005), a primeira grande evolução do pensamento humano.

Mais adiante, Penna (2005) conta que a invenção da escrita data de cinco mil anos a.C, é atribuída ao povo de Uruk, que se encontrava ao sul da Mesopotâmia, onde é o Iraque, atualmente. O autor ressalta também que

naquela época ainda não havia o alfabeto, que só foi inventado três mil anos depois.

O alfabeto não mudou apenas a forma de pensar. Ele também modificou a transmissão do pensamento. A partir disso, as informações passaram a ser transmitidas com um suporte físico e não mais o biológico. (PENNA, 2005, p. 29).

Felipe Penna (2005) conta ainda que vários foram os suportes para a escrita, desde as tábuas de ferros sumérias até o papiro egípcio e, por fim, o papel. Mas, a grande revolução da propagação de informações foi a invenção da imprensa de tipos móveis, em 1040, por Gutemberg.

> Através da rápida difusão do prelo de Gutemberg pela Europa, foram consolidadas as línguas nacionais, difundiu-se a Reforma Protestante e também a Contrarreforma. Além disso, constituiu a indústria do livro e da imprensa periódica. (PENNA, 2005, p. 30).

Isso só reforça o que conta Pimentel (2017): “Desde sempre, o ser humano buscou formas de noticiar fatos e de comunicar histórias” (PIMENTEL, 2017, p. 19-20):

> Foi assim, por exemplo, com a invenção da escrita, da fotografia, do rádio e da televisão - mídias responsáveis por comunicar o fim das guerras, a chegada do homem à Lua, o aumento no valor do litro de leite, a fundação do primeiro poço de petróleo e tantas outras informações importantes. (PIMENTEL, 2017, p. 19 -20)

Pimentel (2017) explica que é a partir do conceito de comunicação humana como interação social que surgem três eixos: interpessoal, de massa e a organizacional. A primeira "ocorre durante uma conversa informal", a segunda "requer, necessariamente, um meio que consiga atingir grandes populações" e a terceira, que é tema deste trabalho: abrange as instituições, é sempre formal e exige um intermediário.”

Após entender o contexto histórico da comunicação e um pouco da história da imprensa, convém conceituar o que é comunicação organizacional, para entender o tema deste trabalho.

Para Pimentel (2017), em uma instituição, a comunicação organizacional é o ponto focal da chamada comunicação integrada. Deve ser pensada para os públicos interno e externo, e engloba as áreas de relações públicas, estratégias, marketing, publicidade, assessoria de imprensa, design e outras.

> Comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. (KUNSCH, 2003, p. 149 apud PIMENTEL, 2017, p. 24).

Como define Pimentel (2017), citando Kunsch (2003), a comunicação organizacional é a soma de todos os processos comunicacionais dentro de uma organização, seja ela pública ou privada. Manifesta-se de diferentes formas: por meio de campanhas publicitárias, *releases* de assessoria de imprensa, e-mails, reuniões, jornais-murais, e-mails marketing, informativos, *newsletters* etc. A comunicação organizacional deve ter sempre como base a cultura da organização e suas estratégias de comunicação.

Perrotti Pietrangelo Pasquale, Claudio Lammardo Neto e Celso Luiz de C. e C. Gomes (2012), em “Comunicação Integrada de Marketing – A Teoria na Prática”, explicam que a comunicação organizacional surgiu durante a Revolução Industrial, “quando houve uma completa mudança nas relações de trabalho”. Segundo os autores, até então, os artesãos trabalhavam sozinhos e atendiam diretamente seus compradores.

> Com o surgimento das empresas, os trabalhadores passaram a atuar nas instalações fabris e, portanto, a conviver e a se comunicar entre si, surgindo então a hierarquia empresarial e a necessidade de comunicação adequada, pois deveriam ficar claros ao trabalhador as ordens e direcionamentos dos superiores. (PASQUALE, NETO E GOMES, 2012, p. 6)

Os autores citados explicam que a comunicação organizacional se divide em: Relações Públicas ou Comunicação Institucional, que abrange o Marketing social e cultural, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, imagem corporativa, editoração multimídia e publicidade institucional; Comunicação Interna ou Comunicação Administrativa, composta por processo comunicativo, fluxos informativos, redes formais e informais, barreiras e mídias internas; e Marketing ou Comunicação Mercadológica, que compreende publicidade, promoção de vendas, feiras e exposições, marketing direto, imagem corporativa, *merchandising* e venda pessoal.

O que reforça a teoria de Pimentel, citada anteriormente, de que “a comunicação organizacional é a soma de todos os processos comunicacionais dentro de uma organização”. Tendo compreendido o que é a comunicação

organizacional e de que forma ela se desenvolve, este trabalho se propõe a contar a história dessa comunicação no Brasil, no próximo tópico.

1.1 A história da comunicação organizacional no Brasil

Pimentel (2017) conta que o cenário da comunicação organizacional no Brasil só se estruturou a partir de 1960, durante o regime militar, que foi responsável pela implantação da comunicação vigiada em todos os níveis sociais, inclusive nas instituições.

> Nas empresas, os setores de recursos humanos foram atingidos em cheio pelas práticas de delação e passaram a servir como base de dados dos militares sobre práticas e costumes dos trabalhadores. Além da política do medo, as empresas estavam assentes em estruturas organizacionais tradicionais, acostumadas com modelos de administração nada arrojados, dinâmicos ou flexíveis. (PIMENTEL, 2017, p. 25)

Ou seja, a comunicação interna nessas empresas, na época, era realizada de maneira vertical: partia do alto escalão para a base (chão de fábrica). A autora conta que eram utilizados boletins, revistas fabris, jornais e murais com objetivo de informar apenas assuntos internos das companhias ou promover a integração dos colaboradores.

Até a metade daquela década, os conteúdos que compunham a comunicação das empresas eram redigidos pelos próprios patrões ou por profissionais da área do jornalismo que não tinham vivência em empresas, só nas mídias tradicionais. Não havia ainda a cultura da comunicação organizacional nem se pensava em estratégias para o setor de comunicação das instituições (PIMENTEL, 2017, p. 25).

Completando o que diz Pimentel (2017), Nassar, Furlanetto e Figueiredo (2009) explicam, em “A trajetória da Comunicação Organizacional brasileira e o seu perfil atual”, que o ponto mais significativo desse momento inicial da comunicação organizacional no Brasil é a fundação da Aberje (na época, Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa), em 8 de outubro de 1967. Citando Kunsch (1997, p.57-61), contam que a Aberje foi "o embrião da Comunicação Organizacional brasileira".

A fundação da companhia foi iniciativa de um grupo de comunicadores empresariais da época, conduzidos por Nilo Luchetti, jornalista italiano, gerente

da Pirelli e que dirigia a revista *Notícias Pirelli*, que era um "modelo de periódico profissionalizado para outras organizações" (NASSAR, FURLANETTO E FIGUEIREDO, 2009, p. 3).

> Luchetti, com posição privilegiada e diferenciada quando comparada às realidades de outros comunicadores de empresa, estimulou outros profissionais a criarem uma associação onde pudessem reunir e difundir informações teóricas e práticas sobre a atividade editorial, além de promover, junto aos empresários, educados dentro de uma visão racional e conservadora do trabalho, o papel da comunicação como processo integrador. (NASSAR, FURLANETTO E FIGUEIREDO, 2009, p. 3).

Pimentel (2017) esclarece que a Aberje passou a institucionalizar a comunicação e seu desenvolvimento dentro das empresas, bem como no meio acadêmico, organizando ações afirmativas que culminaram no reconhecimento e na profissionalização da carreira de jornalistas empresariais e de relações-públicas. Nassar, Furlanetto e Figueiredo (2009) complementam essa parte da história explicando que as publicações eram produzidas com pouca teoria jornalística e de relações públicas, o que Pimentel (2017) chama de "visão tecnicista e funcionalista".

> Isso se devia a pelo menos quatro causas: a primeira, aos modelos administrativos tradicionais que estruturavam as empresas da época; o segundo, ao ambiente político desfavorável ao desenvolvimento do campo da comunicação; o terceiro, a desqualificação ideológica do jornalismo empresarial, rotulado como 'instrumento dos patrões' pelos jornalistas empregados nos veículos de comunicação de massa e nas universidades; e, por último, ao domínio da comunicação mercadológica no ambiente das empresas brasileiras, voltada exclusivamente para a divulgação de produtos. (NASSAR, FURLANETTO E FIGUEIREDO, 2009, p. 4).

A Aberje, no início de suas atividades, era uma comunidade de artesãos (funcionários cujas formações e atuações eram exclusivamente operacionais), jornalistas e relações-públicas que atuavam dentro das empresas produzindo boletins, revistas e jornais empresariais. Nassar, Furlanetto e Figueiredo (2009) explicam que a maioria desses profissionais, com exceção de Luchetti, não relacionavam a comunicação organizacional com os aspectos culturais, tecnológicos e políticos da empresa e da sociedade.

Nassar, Furlanetto e Figueiredo contam que diferentemente do jornalismo tradicional (produzido nos veículos de comunicação em massa), o jornalismo empresarial, naquela época, nasceu e tinha sentido vinculado às demandas relacionais. Ou seja, além de divulgar as mensagens junto aos empregados,

também eram produzidas publicações que mostravam as realizações da empresa, especialmente, aquelas que mostravam o alinhamento ideológico da companhia com o governo do regime militar.

> Esse tipo de comunicação, muitas vezes ufanista, era expressão do modelo de organização vigente, nos anos 1960, na maioria das indústrias paulistas, onde predominava uma administração marcadamente ligada às ideias da Organização Científica do Trabalho. Como reforço a esse tipo de administração verticalizada em sua comunicação, se encaixava uma massa de trabalhadores humildes, oriundos das áreas rurais brasileiras, para os quais os seus primeiros empregos urbanos significavam uma real ascensão social. (NASSSAR, FURLANETTO E FIGUEIREDO, 2009, p. 6).

O consenso entre os autores Nassar, Furlanetto e Figueiredo (2009) e Pimentel (2017) é de que a partir da fundação da Aberje, a comunicação organizacional brasileira começava a ser pensada e praticada de maneira densa, com olhar teórico e baseado nas teorias da comunicação, sendo aplicada de forma estratégica e com mais eficiência.

Com a redemocratização do País, em 1985, mais uma vez a comunicação organizacional passa por mudanças profundas, como explicam Nassar, Furlanetto e Figueiredo (2009, p.7), "a comunicação organizacional brasileira, (...) voltou os seus olhos para o ambiente histórico e político, e alinhou os seus planejamentos e ações (...) para o novo momento da sociedade". Para Pimentel (2017), o momento de redemocratização também exigiu que as empresas mudassem sua postura diante do consumidor final, repensando a maneira como comunicavam sua filosofia, novidades em seus produtos e serviços, e o posicionamento perante a concorrência. Além disso, Nassar, Furlanetto e Figueiredo (2009), sobre esse período, complementam dizendo que:

> No período de saída do regime militar para a democracia, era necessário comunicar muito além do produto. Era fundamental administrar a comunicação tendo como referência a produção de boa imagem no âmbito da sociedade, do mercado e dos inúmeros públicos empresariais. As empresas começavam a se preocupar em alinhar as suas imagens a uma sociedade que via no diálogo e na transparência atributos constitutivos de uma boa imagem organizacional. A comunicação organizacional brasileira entrava na era da imagem. E, com isso, voltava os seus olhos para o ambiente no qual a organização estava inserida e para uma operação mais articulada de suas áreas, de seus pensamentos e de seus profissionais. (NASSAR, FURLANETTO E FIGUEIREDO, 2009, p. 7-8).

Nassar, Furlanetto e Figueiredo (2009) ressaltam que este período foi muito importante para a história da comunicação organizacional no Brasil, uma

vez que foi o momento de trabalhar processos e técnicas de relacionamento com a imprensa. É nesta época que foram produzidos os primeiros manuais de relacionamento com a imprensa e os primeiros *media trainings* (treinamento de executivos para responderem às demandas de entrevistas).

Para Pimentel (2017), na década de 1990, com o fim do regime de exceção e da Guerra Fria, o Brasil e o mundo sofreram transformações, especialmente no que diz respeito à globalização. As barreiras rompidas após a queda do Muro de Berlim permitiram às instituições expandir a oferta de soluções em comunicação empresarial, passando a incorporar profissionais de outras áreas e soluções integradas.

Tudo isso se refletiu também no ambiente nacional, como explica ainda Pimentel (2017). Aqui, houve novamente uma reestruturação nos setores de comunicação das empresas, que deixaram de ser uma política interna e investiram no relacionamento com a sociedade e outros públicos. "É nesse período histórico que a comunicação organizacional trabalha com temas como a Qualidade Total, a Reengenharia, o Benchmarking, o Downsizing e o fim do emprego, dentre outros" (NASSAR, FURLANETTO E FIGUEIREDO, 2009, p. 9).

> A comunicação organizacional, como pensamento e ação, não passa de uma tentativa de legitimar ou negociar uma determinada interpretação diante de outras interpretações sociais. A comunicação organizacional é meta-organizacional. Ela acontece, é desenhada em um ambiente relacional, enredado, em que a empresa ou instituição não é mais o centro, mas é co-participante. A organização não tem mais o poder de dizer que quer ser percebida de uma forma ou de outra, partindo-se de uma área de comunicação ou de gestão. A organização será aquilo que a rede relacional perceber; será aquilo que é produzido por um processo de negociações, alicerçado num ritual dialógico. (NASSAR, FURLANETTO E FIGUEIREDO, 2009, p. 11).

Os autores também expõem que a comunicação organizacional, na década de 1990, estava relacionada ao sucesso ou fracasso das reestruturações patrimoniais das fusões e aquisições, às inovações tecnológicas, aos processos de gestão de qualidade, à prestação de contas aos acionistas, aos rituais de reconhecimentos e de passagens organizacionais.

A vertiginosa transformação geopolítica e tecnológica, impulsionada também pelo advento da internet, estava se encaminhando para os anos 2000 e viria a resultar no desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação.

> Na década de 2000, a tecnologia mostrou a força da comunicação em seu grau mais elevado. A internet, as redes sociais e os *gadgets* (*smartphones*, *tablets*, relógios e óculos integrados à rede mundial de

> computadores, por exemplo) delinearam uma nova forma de relacionamento entre instituições e *stakeholders*. (PIMENTEL, 2017, p. 29)

Pimentel (2017) descreve que neste cenário, diferentes atores sociais - entidades reguladoras, organizações não governamentais (ONGs), consumidores etc. ganham destaque e passam a modificar a comunicação organizacional nas empresas, que agora ganha um suporte digital e apregoa um conceito mais humano.

Essas diferentes figuras sociais passam a ter um papel indispensável nos processos de elaboração e regulação de mensagens organizacionais, pois se tornam mediadores delas. O universo digital começa a impor um novo formato aos comunicadores.

Nesse novo formato de comunicação organizacional, as empresas hoje lidam com formadores de opinião de diversas áreas. Devido a essa contingência, para Nassar, Furlanetto e Figueiredo (2009) é importante a pluralidade nos setores de comunicação das empresas, para que ela tenha abrangência.

> A comunicação organizacional é meta-organizacional. Ela acontece, é desenhada em um ambiente relacional, enredado, em que a empresa ou instituição não é mais o centro, mas é coparticipante. A organização não tem mais o poder de dizer que quer ser percebida de uma forma ou de outra, partindo-se de uma área de comunicação ou de gestão. A organização será aquilo que a rede relacional perceber; será aquilo que é produzido por um processo de negociações, alicerçado num ritual dialógico. (NASSAR, FURLANETTO E FIGUEIREDO, 2009, p. 13).

Pimentel (2017) explica que, diante dos novos cenários apresentados pelas tecnologias da informação, não se separa mais a comunicação institucional da mercadológica como antes. Atualmente, as companhias optam por manter a integração de todas as comunicações se valendo de diversas ferramentas como SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), vendas diretas, merchandising, publicidade, promoção de vendas, feiras e exposições, marketing 3.0, marketing digital, entre outras.

Surge, então, um novo conceito chamado marketing de conteúdo. Rafael Rez, em "Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI", explica que esse novo formato de comunicação "é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida" (REZ, 2016, p. 8).

Rez (2016) também define o marketing de conteúdo como uma ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Para ele, essa modalidade consiste em definir o público, estabelecer pontos de conexão com ele, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo.

A comunicação organizacional, atualmente, lida com as novas tecnologias, hábitos de consumo e um consumidor em constante mutação. Por isso, o conceito de *branding* também é muito presente no dia a dia dos departamentos de comunicação das empresas. Pimentel (2017) conceitua *branding* como aquilo que "gerencia o discurso da empresa ou pessoa e gera personalidade à marca". Para a autora, ele é o responsável por criar o diferencial da marca em um produto ou serviço utilizando elementos que a destaquem no mercado.

Marcelo Marques Araújo, em "*Brand Journalism*: Jornalismo de Marca na Comunicação Organizacional?", conceitua *branding* e explica os seus tipos. O primeiro deles é o *branding 1.0* ou *positioning guide* (guia de posicionamento). Para este tipo de posicionamento de marca há três categorias: público-alvo, mercado e pontos que diferenciam a marca no mercado. Há também outra metodologia de posicionamento de marca, a construção de marca, que se situa no branding 2.0. "Esta trabalha com cinco categorias: escolher, mergulhar, afinar, ter consistência e paixão". (ARAÚJO, 2019, p. 3).

A mais recente ferramenta para o posicionamento de uma marca no mercado é o *branded content*, que são os conteúdos produzidos por marcas e que, no começo do século passado, circulavam nas mídias tradicionais. O *branded content* é formado por cinco eixos.

> Há cinco importantes eixos que constituem o *branded content:* comunicação de marcas, serviços jornalísticos e publicitários, posicionamento, entretenimento e conteúdo relevante. No processo de posicionamento em que marcas se tornaram *publishers*, o *branded content* torna-se uma ferramenta estratégica ativa na conquista da atenção das pessoas. (ARAÚJO, 2019, p. 3)

Para o autor, a atenção é "o bem de maior valor na economia global" e o objetivo do *branded content* é fazer com que o conteúdo pertença a uma pessoa que vai consumi-lo de alguma maneira. É também uma nova forma de ligar as marcas aos consumidores, sendo o equilíbrio perfeito entre a publicidade e o

jornalismo. Araújo (2019) cita uma pesquisa feita pela revista Forbes, a fim de identificar a aceitação de estratégias de *branded content*.

> Em uma pesquisa realizada com leitores da Forbes, destacou-se que o *branded content* é altamente eficaz para 59% dos leitores da revista; além disso, a lembrança da marca é bem superior numa comparação entre um artigo (*branded content*) e um anúncio gráfico. A pesquisa concluiu que entre os 4 mil leitores da Forbes o *branded content* foi percebido por mais de 90% de forma mais positiva do que os anúncios gráficos, com os consumidores acreditando que o conteúdo é destinado a educar. Muitos dos leitores da revista não se importaram em saber que se trata de conteúdo de marca, para eles o que realmente importa é a qualidade do conteúdo. (ARAÚJO, 2019, p. 4).

A partir desse conceito emergiu também o de *brand journalism*, criado em 2004 por Larry Light, então CMO do McDonald's. Para Araújo (2019), oferece perspectivas múltiplas de abordagem e criação de conteúdos informativos sobre as marcas e que podem interessar ao cliente e à sociedade. Esse novo jornalismo cria "laços de referencialidade" com o consumidor, a partir de formas comunicativas distintas que só são proporcionadas pelo jornalismo e suas funções como informar, educar, entreter etc.

Há, entretanto, uma outra visão sobre o que é o *branding equity*, proposta por Kevin Keller e Marcos Machado, no livro “Gestão Estratégica de Marcas”. Nele, os autores afirmam que o *branding equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por ela. Surgem diferenças nos resultados conforme o valor agregado conferido a um produto pela atividade anterior de marketing. Portanto, o *branding equity* fornece o que os autores chamam de “denominador comum” para interpretar estratégias de marketing e avaliar o valor de uma marca.

Perrotti Pietrangelo Pasquale, Claudio Lammardo Neto e Celso Luiz de C. e C. Gomes (2012), afirmam que estamos vivendo o momento da comunicação integrada e embora nem todas as empresas tenham assumido esse papel na sociedade, devem rever seus conceitos se não quiserem perder o passo da história, tendo que se alinharem rapidamente às novas exigências e construir propostas que encontrem base nos novos pressupostos comunicacionais.

Como apresentado até aqui, a comunicação organizacional é uma área que estuda, desenvolve e aplica atividades comunicacionais no ambiente de companhias, sejam elas públicas ou privadas. Surgiu no Brasil nos anos 1960 e

passou por diversas reestruturações em sua forma de ser, sempre de acordo com os acontecimentos políticos e econômicos de cada época. A maior ressignificação dessa área foi com o advento da internet, a partir dos anos 2000, que modificou a sociedade como um todo, inclusive as formas de consumo.

Neste cenário transformado, as empresas, sua gestão e modelos também se modificam. Muitas, consolidadas, estáveis e rentáveis, se adequam aos novos contextos e avançam. Outras já nascem com um novo perfil e formato. Dessas, inovadoras, as *startups* surgem como um novo modelo de negócio que une tecnologia, gestão à frente do tempo e princípios focados nos valores que, hoje, determinam a sobrevivência, tais como sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental, relacionamento proativo com a diversidade, entre outros conceitos e concepções que deslocam, para um outro horizonte, a visão das empresas tradicionais. E, evidentemente, essas *startups* lançam mão de uma comunicação estrategicamente adequada ao seu perfil.

2 AS STARTUPS E SEUS NEGÓCIOS INOVADORES

De acordo com a Lei Complementar nº 167, de 24 de abril de 2019, em seu artigo 65-A:

> (...) considera-se startup a empresa de caráter inovador que visa a aperfeiçoar sistemas, métodos ou modelos de negócio, de produção, de serviços ou de produtos, os quais, quando já existentes, caracterizam startups de natureza incremental, ou, quando relacionados à criação de algo totalmente novo, caracterizam startups de natureza disruptiva. (BRASIL, 2019).

Segundo Ana Taborda (2006), em “O que é uma startup?”, é uma empresa em fase embrionária, ou seja, que está em processo de implementação e organização das suas operações. Além disso, ela diz ainda que:

> [...] as startups podem ser pequenos projetos empresariais, ligados à investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras, frequentemente de base tecnológica, mas também podem resultar da iniciativa de grandes grupos empresariais [...] (TABORDA, 2006, p.1).

Taborda (2006) explica ainda que as startups são empresas muito dinâmicas com um potencial de crescimento acelerado. Esse potencial, segundo ela, é porque geralmente essas empresas estão ligadas às universidades e/ou laboratórios e à utilização e aplicação de tecnologia. Para a autora, é justamente esse potencial de crescimento que faz com que as *startups* consigam investimento e se mantenham no mercado empresarial.

> O elevado potencial de crescimento de algumas destas empresas faz com que consigam atrair investimento externo, nomeadamente de empresas de capital de risco. (TABORDA, 2006, p.1).

Já no site do Serviço Brasileiro às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (s/a), há um artigo contando a história e explicando quais os conceitos de uma *startup*. Com o *boom* da internet, entre 1990 e 2001, o termo fazia referência a um grupo de pessoas trabalhando com uma ideia diferente e inovadora. Além disso, também era sinônimo de iniciar uma empresa e fazê-la funcionar.

Há ainda duas outras características para que um empreendimento seja denominado *startup*. Primeiro, qualquer empresa em seu período inicial pode ser considerada uma; em segundo, é uma empresa inovadora com baixos custos de manutenção, que cresce rapidamente e gera lucros de forma escalável.

Mas, a definição mais atual e aceita no mercado empresarial é a seguinte: “uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”. (SEBRAE, s/a, p.1).

O artigo do Sebrae explica também que o modelo de negócios é como a *startup* gera valor, ou seja, como vai transformar seu trabalho em lucro. E dentro do cenário atual, onde as tecnologias de informação evoluem rapidamente e são facilitadoras de processos, normalmente as *startups* estão atreladas à tecnologia e são inovadoras em sua essência.

2.1. O conceito de inovação

O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa propõe cinco definições para inovação, sendo que duas delas são para o ordenamento jurídico e estudos de linguística. Dessa forma, apenas as outras três servem a este trabalho:

> (...) **1** ação ou efeito de inovar; **2** *p. ext.* aquilo que é novo, coisa nova, novidade; **3** desenvolvimento e uso de novos produtos, métodos e/ou conceitos; (...) (HOUAISS, 2009, p. 1087)

Por outro lado, há conceitos mais modernos e referentes a tecnologia, empreendedorismo e mercado de trabalho. Marcos Dantas (2003), no livro “Informação e Trabalho no Capitalismo Contemporâneo” diz que inovação é a utilização do conhecimento para desenvolver tecnologias, produtos e práticas, levando em consideração sua apresentação e disseminação na sociedade. A

Brasscom (Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação) (s/a) entende inovação ao encontro do que pensa Dantas (2009):

> (...) o termo ganhou popularidade com o advento das empresas que iniciam suas atividades, de posse unicamente de uma boa ideia e de um sonho. Inovar se tornou sinônimo de fazer algo revolucionário, tornar uma ideia em um projeto. (BRASSCOM, s/a, p. 2)

John Bessant e Joe Tidd (2019), em “Inovação e Empreendedorismo”, explicam que é um conceito presente em todas as empresas e até em discursos políticos. Reconhecem a necessidade de sobreviver no mercado e se moldar ao que é novo. Nesse sentido, a inovação está fortemente associada ao crescimento, esclarecem os autores.

> Há décadas que os economistas debatem sobre a natureza exata dessa relação, mas em geral concordam que a inovação responde por uma considerável proporção do crescimento econômico. (BESSANT, TIDD. 2019, p. 5).

Para Bessant e Tidd (2019), a capacidade de avistar oportunidades e criar formas de explorá-las é indispensável ao processo de inovação. Dessa forma, o conceito está ligado ao empreendedorismo. Mas, não se restringe apenas ao mercado de bens e serviços. Os autores citam o exemplo de inovação em serviços públicos como melhorias ao que é oferecido, podendo resultar na execução eficiente. Para eles, boas ideias podem salvar negócios.

> Novas ideias, sejam na forma de rádios portáteis na Tanzânia ou de sistemas de microcrédito em Bangladesh, têm o poder de mudar a qualidade de vida e a disponibilidade de oportunidades para pessoas das regiões mais pobres do planeta. O escopo para a inovação e o empreendedorismo é amplo, e às vezes realmente é uma questão de vida ou morte. (BESSANT, John. TIDD, Joe. 2019, p. 6).

Lilian Flait (2017), escreveu um artigo brilhante intitulado “O Que É Inovação”, no portal Administradores, onde ela afirma que antes de se pensar em ser inovador é necessário entender o que de fato significa inovação. Ela discorre que, na área de negócios e empreendedorismo, inovação não segue o sentido denotativo que o dicionário apresenta: a produção de algo novo.

> O computador já existia antes de Jobs, a ciência já existia antes de Einstein. Então quem de fato criou algo completamente do zero? Não existe uma resposta precisa, mas uma percepção de como as coisas vieram em evolução constante e é exatamente isso que é ser inovador. É pegar algo que já existe e transformar em outra coisa, é melhorar a forma como fazemos o que já fazemos. (FLAIT, 2017).

Ela traz uma reflexão a respeito do conceito de inovação, salientando que existe uma diferença entre inventores e inovadores, que a inovação é um

processo de evolução do conhecimento, requer prática e empenho. Ela finaliza dizendo que "(...) ser inovador é não estar satisfeito como fazemos o que fazemos, é querer melhorar algum ponto em detrimento de um bem maior".

Sendo assim, entende-se que inovação é o ato de tornar o conhecimento em algo novo e aplicável, capaz de trazer melhorias à organização e/ou à sociedade. Uma *startup*, sendo um negócio inovador, é uma empresa cuja base é tecnológica (ou é apoiada por grupos de pesquisas tecnológicos), cujo modelo de negócio e cultura empresarial é totalmente diferente, traz melhorias consideráveis à vida daqueles que utilizam seu produto ou serviço, cuja ideia partiu de alguém com pensamento inovador.

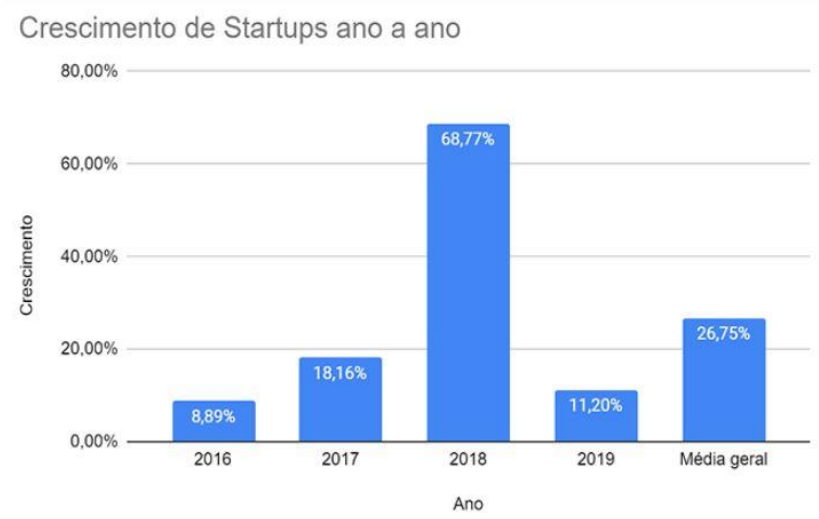
2.2. O crescimento das *startups* no Brasil em números

Segundo dados apresentados pela Agência Brasil na reportagem “Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores”, nos nove primeiros meses deste ano o número de microempreendedores individuais no país cresceu 14,8% em relação ao ano passado, chegando a 10,9 milhões de registros. Enquanto isso, dados do StartupBase, banco de dados de *startups* criado pela Associação Brasileira de Startups (ABStartup), mostram que há 13.365 *startups* no país.

Em 2019, como mostra a plataforma, os investimentos em *startups* nacionais cresceram 40% em relação ao ano anterior. O jornal Folha de S. Paulo mostrou, na reportagem "Investimentos em startups resistem durante pandemia e ganham fôlego neste segundo semestre", que os negócios inovadores foram os que mais resistiram ao ápice da pandemia do novo coronavírus. Entre janeiro e agosto, o setor contabilizou 268 novos investimentos, que somam US$ 1,42 bilhões.

Todos esses dados apontam para o crescimento do mercado de *startups* no Brasil. Para entender melhor como elas funcionam, deve-se analisar seus processos de comunicação e entender qual a importância deles para a consolidação desses negócios inovadores. Um levantamento feito pela ABStartups mostra o crescimento dessas empresas, ano a ano, no Brasil, de 2016 a 2019, além de uma média geral.

Gráfico 1: Crescimento do número de *startups* ano a ano



Fonte: ABStartups (2020)

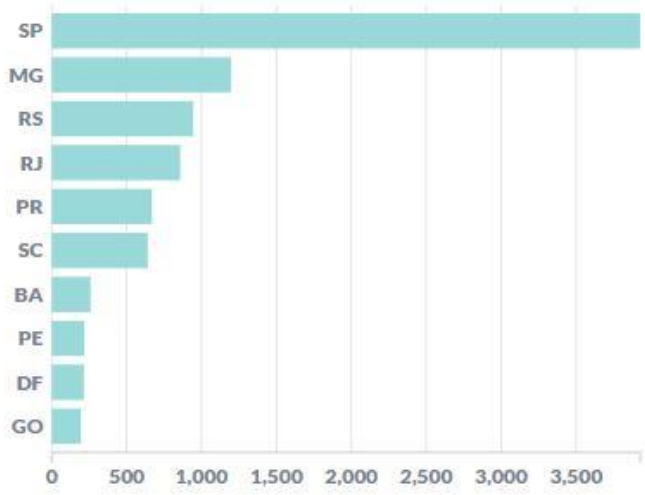
Segundo a Associação Brasileira de Startups, esse período analisado foi decisivo para consolidar o ecossistema brasileiro dessas empresas inovadoras. Foram diversas iniciativas tecnológicas que impulsionaram esse meio, como a instalação do sexto campus da Google, em São Paulo, em 2016, o primeiro da América Latina.

Os dados mais recentes da plataforma apontam para 13.365 *startups* no Brasil, representando um crescimento de quase 30% em relação a 2018, quando havia 10 mil empresas. Naquele ano houve, segundo a Associação, um *boom* de crescimento no número dessas empresas. O que justifica isso foi o conturbado período econômico da época, que aqueceu o setor de empreendedorismo e favoreceu o surgimento de mais *startups*.

Ao que tudo indica, não foi somente em 2018 e 2019 que o setor se manteve em alta. Mesmo com a pandemia e a crise econômica, houve cem aquisições de *startups* entre janeiro e setembro de 2020, segundo a reportagem do UOL “Mercado de startups do Brasil caminha para ter melhor ano da história em 2020”. O volume total de investimentos em novas *startups*, em 2020, foi de US$ 2,2 bilhões, 82% a mais do que o valor injetado em 2019.

A ABStartup mostra ainda que das 13 mil startups em atividade no país, um terço delas estão no Estado de São Paulo, que recebe o maior número de investimentos no setor. Foram US$ 1,261 bilhão em 2020, até a finalização desta pesquisa.

Gráfico 2: Ranking dos dez estados brasileiros com mais startups



Fonte: StartupBase

De acordo com a Associação Brasileira de Startups (2019), responsável por mapear e contabilizar todas as *startups* do país, São Paulo lidera o ranking como o estado com maior número de empresas inovadoras por ser o centro financeiro do Brasil.

> Abriga aproximadamente um terço dos bancos do país e responsável por um terço das transações de crédito. É também o lar de uma das cinco maiores bolsas de valores do mundo, BM & FBovespa. (ABStartup, 2019).

No estado, Ribeirão Preto é uma das regiões mais promissoras na área de desenvolvimento de *startups*, como mostra o Mapeamento do Ecossistema de Empreendedorismo e Inovação de Ribeirão Preto, realizado pelo Supera Parque de Inovação e Tecnologia[1] (2020). São 230 *startups* e empresas jovens de base tecnológica na região, além de mais de cinquenta programas de pós-graduação, sede da Universidade de São Paulo (USP), do Supera Parque e de

[1] Supera Parque de Inovação e Tecnologia: Parque de Tecnologia e Inovação que surgiu do convênio entre a USP, a Prefeitura de Ribeirão Preto e a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de São Paulo. (SUPERA, s/a).

duas aceleradoras[2]: Sevna[3] e a Pluris[4]. A cidade também abriga o Founder Institute.[5]

2.3. O ecossistema de *startups* em Ribeirão Preto

O município tem o 21º maior PIB do país e ocupa a 11ª posição do *ranking* de maiores PIBs do estado de São Paulo, com R$ 51.759,84 *per capita*, de acordo com o IBGE (2017). Além disso, ocupa a 31ª posição geral no Ranking Connected Smart Cities 2020, que mapeou as cidades mais inteligentes do país, avaliando diversos setores para o Conceito de Conectividades, tais como tecnologia, meio ambientes e sustentabilidade, mobilidade urbana, governança, educação, empreendedorismo e inovação e outros. Neste *ranking*, Ribeirão Preto é a 17ª cidade no *ranking* regional, como mais conectada e inteligente do Sudeste, além de ser a 19ª entre as cidades com mais de 500 mil habitantes, como mostra a figura abaixo, retirada do site da Plataforma Conected Smart Cities.

Figura 1: Ranking Connected Smart Cities - Edição 2020

Fonte: Connected Smart Cities

Os dados mais relevantes ao setor de inovação e startups mostram que a cidade está em 15º em economia, 38º em empreendedorismo e 36º em

---

[2] Instituição com apoio do governo, sem fins lucrativos, que apoia e investe no desenvolvimento e na expansão de empresas com conceitos inovadores. (ABSTARTUPS, 2017).
[3] Sevna Startups é uma aceleradora de Ribeirão Preto que promove inovação tecnológica através da conexão entre as iniciativas privadas, públicas, acadêmicas e empresariais.
[4] Pluris é uma comunidade colaborativa focada em inovação, capacitação e desenvolvimento de negócios.
[5] Maior aceleradora e incubadora de startups do mundo, cuja missão é globalizar o Vale do Silício.

tecnologia e inovação, que demonstram a importância regional e nacional da cidade em tecnologia, inovação e empreendedorismo, conforme ilustradas na figura abaixo.

Figura 2: Indicadores de Ribeirão Preto – Ranking Connected Smart Cities – Edição 2020.

Fonte: Connected Smart Cities

(Obs. Nesse infográfico, os indicadores nos quais a cidade está classificada em posição acima da 100ª não são informados, pois o ranking divulga as 100 melhores cidades de cada categoria.)

Em 2017, a Endeavor Brasil – uma organização global sem fins lucrativos que apoia empreendedores – lançou o Índice de Cidades Empreendedoras (ICE), no qual analisou 32 cidades de todo o território nacional, presentes em todas as regiões. Ribeirão Preto foi uma das analisadas e os resultados demonstram que o cenário para empreender na cidade é propício e vantajoso. No índice geral, Ribeirão ocupou a 14ª posição como a cidade mais empreendedora analisada.

Alguns pilares foram analisados para chegar nesse índice geral. O primeiro deles é chamado Ambiente Regulatório, que levou em conta o tempo de processos, custos de impostos e a complexidade tributária para empreender na cidade, quesito no qual Ribeirão ocupa o 11º lugar. No item Infraestrutura, que analisou o transporte interurbano e as condições urbanas, Ribeirão figura em 5º; em Mercado, que analisa o desenvolvimento econômico e clientes potenciais, a cidade ficou em 20º; no quesito Acesso a Capital, que leva em conta o capital disponível via dívida e acesso a capital de risco, alcançou a 10ª posição; no pilar Inovação, Ribeirão Preto ocupou também o 20º lugar; ao analisar o pilar

Capital Humano, levando em conta mão de obra básica e qualificada disponíveis, cidade despontou em 15º; em Cultura Empreendedora a posição alcançada foi a 23ª.

Figura 3: Análise Regional – Índice de Cidades Empreendedoras

Fonte: Endeavor Brasil

De acordo com Bárbara Bernardi Canhos, Representante de Empreendedorismo do Senac de Ribeirão Preto:

> Atualmente, a cidade é um polo de negócios de alto impacto, com empresas que lideram o ranking de recebimento de verbas do Pipe (Programa Pesquisa Inovativa em Pequenas empresas) e, com isso, mais de 33 mil pessoas são impactadas no município com estes novos negócios. (2019, p. 15, apud Mapeamento do Ecossistema de Empreendedorismo e Inovação de Ribeirão Preto).

Até aqui, nota-se que Ribeirão Preto desponta como um dos polos para o empreendedorismo inovador no país, sendo considerada uma das cidades mais

inteligentes, conectadas e com infraestrutura que atrai empreendedorismo. Além disso, desde a fundação do Supera Parque de Inovação e Tecnologia, a cidade vem fortalecendo seu ecossistema de criação de *startups*, dando espaço para iniciativas cada vez mais modernas e inovadoras.

Por esses indicadores, é que esta pesquisa busca entender os processos de comunicação organizacional numa *startup* cuja sede é Ribeirão Preto.

3. HISTÓRIA E MÉTRICAS DA WATER DB EDUCATION SOLUTIONS

A *startup* Water DataBase Education Solutions foi fundada em 2014, após um encontro casual dos sócios Mário Augusto Bággio e Henrique Gustavo da Costa, no Aeroporto da Cidade do México, onde conversaram sobre as deficiências de acesso a conteúdo e boa formação acadêmica para os profissionais da área de saneamento básico.

Os valores que orientaram os sócios e foram implantados na empresa de inovação são: ser reconhecida como referência na disseminação de conhecimento na área de Saneamento Básico e Gestão Ambiental e levar a todos profissionais do setor soluções educacionais para melhor eficiência na gestão de suas empresas de forma presencial ou remota. A *startup* é o braço educacional da empresa HWater Solutions, criada em 1997, que se dedica ao fortalecimento de negócios das empresas de prestação de serviços de saneamento básico do Brasil e da América Latina.

A *startup* surgiu, então, em decorrência da necessidade de inovar no ramo educacional para capacitação, qualificação e certificação de mão de obra do setor de Saneamento do Brasil e da América Latina. No site da empresa (s/a), tem-se a seguinte definição:

> Trata-se de uma EMPRESA ESCOLA, onde gerar CONHECIMENTO TÉCNICO é o que nos move, trazendo ao mercado CONTEÚDOS em todas as modalidades:
>
> I) Educação à Distância – EAD;
> II) Presencial;
> III) Misto (Formação em Gestão e Operações, adotando-se tendência internacional que associa presencial e à distância);
> IV) Biblioteca Virtual;
> V) Livros autorais e de muitos nossos parceiros;
> VI) Estímulo a novos autores, trazendo-os para nossa Editora de conteúdo;
> VII) Estudo de cases. (A EMPRESA, s/a)

Como visto no capítulo anterior, inovação é a evolução de um conhecimento, criando soluções eficazes a partir de tecnologia. A WaterDB Education Solution é, portanto, uma empresa inovadora. Tanto pelo seu modelo de negócio, uma *startup*, quanto pela solução educacional criada a fim de minimizar a falta desse tipo de serviço no mercado. Ela tem o entendimento de que "as cidades precisam de saneamento básico e as organizações de saneamento precisam de boas práticas de gestão, de forma a atender de maneira eficaz, todas as partes interessadas". (EMPRESA, s/a). Seu público-alvo são profissionais, de todos os níveis, da área de saneamento que trabalhem nos países da América Latina, Brasil e África. A WaterDB conta, atualmente, com dez profissionais trabalhando em regime de prestação de serviços.

3.1. Análise da comunicação organizacional da *startup*

Neste item, faz-se a exposição das informações coletadas durante a pesquisa do estudo de caso cujo objeto foi a *startup* WaterDB Education Solutions. Vale aqui relembrar que, segundo Luís Martino Sá, em "Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas", o estudo de caso pode ser definido como a pesquisa feita a partir da análise de uma situação escolhida por critérios definidos, para responder às perguntas propostas nos objetivos do trabalho.

Desta forma, como mencionado na Introdução deste estudo, os critérios levados em conta para escolha da *startup* foram sua relevância no mercado, como mencionado anteriormente no item 3. A pergunta a que este trabalho se propõe a responder é: quais os processos de comunicação organizacional adotados na *startup:* WaterDB Education Solutions e qual a importância deles para sua consolidação?

O estudo de caso foi dividido em um questionário preliminar denominado "Visão Geral de Comunicação da *Startup*", mais uma pesquisa em profundidade com quatro fases:

- Fase 1: Estratégias de Comunicação Utilizadas no Lançamento da Startup no Mercado;
- Fase 2: Estratégias de Aproximação e Captação de Clientes;
- Fase 3: Estratégias de Consolidação da Empresa no Mercado;
- Fase 4: O Futuro.

3.1.1 Análise do Questionário Preliminar: Visão Geral de Comunicação da *Startup*

Mário Augusto Bágio, CEO e fundador da WaterDB Education Solutions, startup analisada, informou que a comunicação da empresa é feita em parceria com a agência de marketing DS2 Digital, cuja responsável é Christiane dos Santos Oliveira. O CEO da startup diz que os critérios levados em conta no Planejamento de Comunicação da empresa são as novidades relacionadas a novos produtos, divulgação de produtos já existentes e de trabalhos realizados com os clientes da marca.

Christiane Oliveira, responsável pela conta da WaterDB na agência DS2 Digital, complementa a informação explicando que tal planejamento é realizado com base nas principais metas. Ela diz ainda que:

> Por exemplo, se precisamos vender cursos, o foco da comunicação será branding, que é o reconhecimento da marca. Também apreciamos a comunicação por e-mail, a qual mantém nossos clientes e parceiros cientes das novidades que temos. (OLIVEIRA, Christiane dos Santos, 2020).

Segundo ambos entrevistados, a comunicação envolve todos os departamentos, visto que é uma empresa de pequeno porte e todos contribuem com ideias e temáticas por meio de reuniões, e-mails internos e conversas. A comunicação institucional é feita pela agência e envolve a divulgação dos eventos da empresa; a comunicação mercadológica é a venda direta dos cursos por meio do marketing digital e e-mail marketing, que também é realizada pela DS2 Digital.

Comunicação institucional, segundo Pasquale, Neto e Gomes (2012) abrange o marketing social e cultural, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, imagem corporativa, editoração multimídia e publicidade institucional. Os mesmos autores expõem ainda que a comunicação mercadológica está diretamente relacionada ao marketing e compreende publicidade, promoção de vendas, feiras e exposições, marketing direto, imagem corporativa, merchandising e venda pessoal.

Vitor Peçanha, CMO e cofundador da Rock Content[6], define o marketing digital como um conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Uma dessas atividades é o e-mail marketing que, segundo Peçanha, é uma estratégia do marketing digital que consiste no disparo automático de e-mails informativos e de vendas para uma lista de clientes.

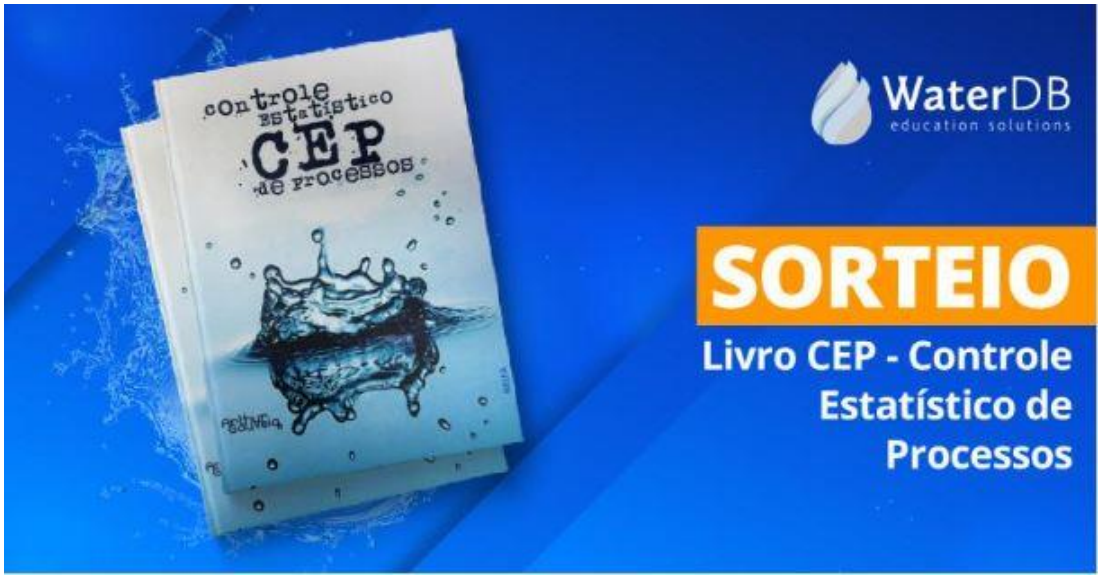
Tendo entendido esses conceitos, segue a análise do questionário preliminar. Tanto o CEO da WaterDB, Mário Augusto Bággio quanto a gerente de contas, Christiane dos Santos Oliveira, definiram a comunicação da *startup* como sendo mista, ou seja, com estratégias digitais e analógicas. Segundo Oliveira (2020), são feitos anúncios online, estratégias para redes sociais, bem como materiais impressos como apostilas e panfletos. Dentre as estratégias de redes sociais estão postagens no Facebook, Instagram, LinkedIn e os e-mails marketing com conteúdos informativos, divulgação de cursos e treinamentos, webinars e datas comemorativas. Abaixo, alguns exemplos de posts da empresa em redes sociais.

[6] Empresa brasileira de soluções em marketing digital.

Figura 4: Post - Curso de Despoluição dos Córregos em Áreas Urban

Retirado do LinkedIn da *startup*

Figura 5: Post - Sorteio de Livro



Retirado do LinkedIn da *startup*

Figura 6: Post de Data Comemorativa (Dia Internacional das Mulheres Engenheiras)

Retirado do Instagram da *startup*

Figura 7: Post Informativo de Webinar realizado em 05 de maio de 2020

Retirado do Facebook da *startup*

Para finalizar esta análise, Mario Bággio considera como diferencial da comunicação de sua *startup* as ideias inovadoras da agência DS2 Digital como os conteúdos disponibilizados no site da WaterDB (waterdb.com.br), as Iscas Digitais[7] usadas para atrair clientes a comprar cursos. Para a gerente de contas

[7] Segundo Neil Patel (2020), Iscas Digitais é uma estratégia de marketing digital onde é oferecido algum conteúdo gratuito ao consumidor (como um e-book) em troca de alguns dados e permissão para continuar enviando mais conteúdo.

da DS2, outro ponto importante é o direcionamento dos conteúdos ao público-alvo específico.

3.1.2 Análise da Fase 1: Estratégias de Comunicação Utilizadas no Lançamento da Startup no Mercado

Neste item são avaliadas as estratégias de comunicação que foram aplicadas no processo de lançamento da Water DB Education Solutions no mercado, iniciadas em 2017. Para isso, será avaliado o questionário respondido pela empresa e pela agência de marketing DS2 Digital.

Mário Augusto Bággio (2020), conta que no início foi feito um planejamento para divulgação da parceria da WaterDB com a Uniabes (Centro de Conhecimento e Capacitação da Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental) por meio das mídias sociais e, posteriormente, de produtos que foram comercializados. A primeira fase de comunicação contemplou a divulgação da criação da Water DB, de seus produtos, além de compartilhar com o público-alvo os valores[8] da instituição.

Christiane dos Santos Oliveira (2020) explicou que o público, incialmente, eram os sanitaristas brasileiros e estudantes da área. As estratégias para o lançamento da marca envolveram ações via Mailchimp[9], Facebook Ads (anúncios do Facebook e Instagram) e LindedIn. Abaixo, o primeiro post no Facebook da *startup* que marca essa fase de estratégias de captação de clientes via redes sociais:

Figura 8: Post - Formulário de Cadastro Novas Turmas EAD

---

[8] Visão: Ser reconhecida como referência na disseminação de conhecimento na área de saneamento básico e gestão ambiental. Missão: Levar a todos os profissionais do setor conhecimento para melhor eficiência na gestão de suas empresas seja de forma presencial ou de forma remota.

[9] Mailchimp é uma plataforma americana de automação de marketing e serviços de emails marketing.

Post retirado do Facebook da Water

Bággio (2020) explica que no primeiro momento a comunicação foi focada na venda do maior número possível de cursos EAD, tendo sido lançados oito em parceria com a Uniabes naquele ano. Além disso, os esforços também foram voltados para a criação da maior biblioteca de Saneamento Básico da América Latina, disponível no site da WaterDB como uma das soluções oferecidas pela *startup*. Nessa primeira fase, a instituição vendeu 395 cursos em um ano e comercializou as primeiras assinaturas da Biblioteca Virtual. O CEO da WaterDB define que a primeira fase de comunicação foi concluída um ano depois, em 2018, quando a empresa passou a ser reconhecida como uma das pioneiras em formação a distância para o mercado de saneamento básico.

3.1.3. Análise da Fase 2: Estratégias de Aproximação e Captação de Clientes

A ideia inicial, explica Bággio (2020), era transformar ideias em produtos, medir a reação dos clientes, aprender se era preciso pivotar[10] ou perseverar naquele resultado, contabilizar tudo o que se faz para análise e síntese por meio de sistemas de análise de métricas como o do Facebook e até mesmo o Mailchimp, medir o progresso, definir marcos e priorizar o trabalho.

> Uma vez que as pessoas tenham visto e interagido com nossos anúncios e e-mails, elas passam pela triagem por meio do Comercial. O objetivo é qualificar o *lead*[11] e garantir que ele está dentro do no perfil de cliente ideal. (OLIVEIRA, 2020)

Após o curto período de desenvolvimento da marca (2017 – 2018), nasceu o sistema web denominado Water Databse, um banco de dados "criado à luz dos melhores conceitos da moderna gestão empresarial", explica Baggio. A previsão de retorno calculada no início das estratégias de comunicação era de R$ 1 milhão em três anos (2017 – 2019).

A projeção para o período de 2017 a 2020, aumentando um ano do período inicial, era de vender 1.950 vagas de cursos e treinamentos EAD, chegando ao valor de R$ 2.176.244,46. Até o encerramento desta pesquisa, foram vendidas 1.100 vagas, totalizando um valor de R$ 1.214.438,53, que representa, aproximadamente, 55,8% da previsão.

3.1.4 Análise da Fase 3: Estratégias de Consolidação da Empresa no Mercado

Mário Augusto Bággio (2020) considera que a startup já está consolidada no mercado, sendo reconhecida no setor de saneamento básico como referência em diversos temas relacionadas à área, pela maneira didática e simples de se comunicar e passar conteúdos relevantes e de interesse aos profissionais do setor. Ele conta que "temos o intuito de atender a todos os níveis hierárquicos das empresas de saneamento básico, portanto, prezamos por uma comunicação

---

[10] Na linguagem da área dos Negócios, "pivotar" deriva do inglês (to pivot), que quer dizer mudar ou girar. Dessa forma, pivotar significa uma mudança radical no rumo do negócio.

[11] Lead é uma oportunidade de negócio que forneceu seus dados de contato em troca de alguma oferta da empresa.

direta, objetiva e de fácil entendimento". Christiane dos Santos Oliveira (2020), explica que a startup é consolidada em consultorias e cursos presenciais e estão trabalhando estratégias para a consolidação no mercado online.

Nesta fase, o público-alvo da WaterDB está mais amplo: profissionais sanitaristas estabelecidos na profissão e em formação, estudantes de áreas correlatas e interessados no tema. Sobre as estratégias de comunicação para esse momento, ambos explicam que continuam investindo nas mídias sociais e a contratação da ferramenta RD Station, plataforma nacional de automação de marketing.

3.1.5 Análise da Fase 4: O futuro

Anualmente, as metas traçadas para a WaterDB Education Solutions visam à elaboração de estratégias a serem adotadas para atingir os objetivos propostos. Com a comunicação, explica Bággio, não é diferente visto que o mercado está se tornando cada vez mais digital e a escassez de tempo das pessoas é uma realidade muito presente.

> Planejamos investir mais na divulgação dos nossos produtos e serviços nas mídias sociais, através do envio de e-mails marketing e estabelecimento de parcerias que nos permitam conquistar mais espaço no setor de saneamento básico (...). Estamos atualizando e modernizando o nosso site e criando um blog para compartilharmos conhecimento. (BÁGGIO, 2020).

Além do que foi citado acima, o CEO da WaterDB considera que os departamentos de marketing, comunicação e comercial estão trabalhando unidos na busca constante de informações sobre o que deve ser comunicado em cada momento, saber se de fato são relevantes as informações divulgadas, qual o intervalo para cada divulgação, além da coleta de depoimentos - os chamados Cases de Sucesso - para divulgação do trabalho e afirmação dos serviços. As metas "são bastante ousadas", explica. A *startup* tem como objetivo formar e capacitar, no mínimo, 10 mil profissionais da área.

Ao longo desta pesquisa, destacou-se a importância dos processos comunicacionais na sociedade e, principalmente, nas organizações. A comunicação organizacional, como amplamente citada ao longo dessas páginas,

é o eixo que norteia negócios de sucesso e evolui conforme a sociedade muda, pois, as formas de se comunicar também se modificam.

As tecnologias da informação foram o divisor de águas para as estratégias de comunicação, especialmente o surgimento da Internet e, mais recentemente, das redes sociais. Estas, por sua vez, são os meios onde a atenção e audiência do público mais são disputados. Para se conseguir resultados eficientes, é necessário entender os processos de comunicação e dominar as ferramentas digitais.

Negócios inovadores como a *startup* WaterDB nascem imersos nesse cenário e criam produtos ou serviços digitais que precisam ser apresentados e vendidos ao público. No caso em análise, e no embasamento teórico desta monografia, notou-se que uma comunicação apenas que venda um produto diretamente não é eficiente nos meios digitais, é preciso informar o público e até mesmo contar uma história. É, portanto, a nova comunicação organizacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia se propôs a analisar a comunicação organizacional que, como visto até aqui, compreende todos os processos comunicacionais dentro de uma instituição, seja ela pública, privada ou do terceiro setor. A problemática que norteou esta pesquisa foi entender como é feito esse processo em uma *startup* que, como empresa inovadora precisa atuar fortemente na conceituação e consolidação de sua marca no mercado. A *startup* escolhida foi a WaterDB Education Solutions, que atua com soluções educacionais na área de saneamento básico.

Por meio da metodologia de estudo de caso foram analisados os processos de comunicação da WaterDB, o que foi possível com cinco questionários enviados ao CEO da instituição, Mário Augusto Bággio, e à gerente de conta, Christiane dos Santos Oliveira, da agência de marketing DS2 Digital, responsável por parte da comunicação da empresa.

A análise dos questionários revelou que a comunicação organizacional foi e é o eixo principal da *startup*, tendo sido uma das principais preocupações na época de seu lançamento, em 2017, e segue sendo uma das áreas mais importantes para a estruturação da empresa no mercado. Além disso, ficou evidente que as estratégias de comunicação digital – que envolvem marketing digital, marketing de conteúdo e o *branding journalism* – são as principais formas de se comunicar com o público-alvo da WaterDB, por meio das redes sociais e e-mails marketing.

O que se extrai desta pesquisa é que as empresas inovadoras como a *startup* analisada preferem focar a comunicação nos meios digitais, ainda que também utilizem técnicas off-line como impressão de folhetos e apostilas. Majoritariamente, são utilizadas as redes sociais com auxílio de ferramentas de automação de marketing e os conhecimentos de profissionais da área, que têm de ser cada vez mais habilitados para o manejo das novas tecnologias, entender os processos comunicacionais como um todo, traçar estratégias que conversem com diferentes públicos e medir os resultados obtidos. Portanto, espera-se que este trabalho possa trazer luz à respeito do tema proposto e lance tendência ao analisar a comunicação organizacional de uma *startup* como modelo para que

outras pesquisas nesse sentido sejam feitas e contribuam para o enriquecimento da área da Comunicação.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 167, de 24 de abril de 2019**. Dispões sobre a Empresa Simples de Crédito (ESC). Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp167.htm>.

BRASSCOM. **Relatório: Startup.** Disponível em: <http://www.brasilitplus.com/brasilit/upload/download/1416332923startups.pdf>. Acesso em 24 junho 2020.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. v. 500.

CONHEÇA o Parque: Temos a estrutura para acelerar seu projeto de base tecnológica. *In*: **Supera Parque**. Ribeirão Preto, 7 mar. 2016. Disponível em: <http://superaparque.com.br/conheca-o-parque/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

DANTAS, Marcos. **Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo**. Lua Nova, no. 60, pp. 05-44, 2003.

FLAITT, Lilian. **O que é inovação?.** Administradores, [S. l.], p. 1-7, 22 jun. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-inovacao>. Acesso em: 19 nov. 2020.

FURLANETO, Mateus; FIGUEIREDO, Suzel. **A trajetória da Comunicação Organizacional brasileira e o seu perfil atual**. Orientador: Paulo Nassar. 2009. 16 p. Tese (Mestrado em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Nassar>.pdf. Acesso em: 1 jul. 2020.

GODÓI-DE-SOUSA, E. ; LOPES, J. E. F**. Empreendedorismo tecnológico e startups: uma análise de cenários no contexto de universidades brasileiras**. In: IX EGEPE -Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Passo Fundo –RS, 2016.

ÍNDICE de Cidades Empreendedoras: Brasil 2017. São Paulo, 1 jan. 2017. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/6588/1512651268AF-REAL-ICE-2017-web.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 278 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas** [livro eletrônico]/ Margarida Maria Krohling Kunsch, organizadora, -- São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

PATEL, Neil. **O Que é Isca Digital e Como Criar a Tática Perfeita que Seus Clientes Não Vão Ignorar**. Nei Patel, São Paulo, SP, p. 1-44, 21 set. 2015. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-isca-digital-como-criar/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

PASQUALE , Perrotti Pietrangelo; NETO, Claudio Lammardo; GOMES , Celso Luiz de C. e C. **Comunicação Integrada de Marketing: A Teoria na Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2012. 174 p.

PASTOR, Luiza. **Investimentos em startups resistem durante pandemia e ganham fôlego neste segundo semestre**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 13 out. 2020. STARTUPS & FINTECHS, p. 1-9. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/investimentos-em-startups-resistem-durante-pandemia-e-ganham-folego-neste-segundo-semestre.shtml>. Acesso em: 21 out. 2020.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital?: Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2020. **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, MG, p. 1-195, 16 set. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

PENNA , Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2005. 242 p.

PIMENTEL, Marina de Oliveira. **Em pauta: manual prático da comunicação organizacional** [livro eletrônico]/Marina de Oliveira Pimentel. Curitiba: interSaberes. 2017. (Série Excelência em Jornalismo) 2Mb; PDF.

PRODUTO Interno Bruto dos Municípios: PIB por Município: Ribeirão Preto. In: **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. Rio de Janeiro, 1 jan. 2017. Disponível em: <https://ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios?t=pib-por-municipio&c=3543402>. Acesso em: 13 nov. 2020.

QUAL o significado do termo “pivotar”?: Saiba o significado da expressão adotada pelos empreendedores de startups. **Exame**, São Paulo, p. 1-3, 8 set. 2013. Disponível em: <https://exame.com/pme/qual-o-significado-do-termo-pivotar/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

RANKING Connected Smart Cities: Edição 2020. São Paulo, 9 nov. 2020. Disponível em: <https://ranking.connectedsmartcities.com.br/resultados-cidade.php?sel=27>. Acesso em: 14 nov. 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI.** 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016. 400 p.

SANTOS, Eric. **O que é Lead e para que serve a gestão de Leads.** Resultados Digitais, Florianópolis, SC, p. 1-26, 7 jan. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/#:~:text=Lead%20%C3%A9%20uma%20oportunidade%20de%20neg%C3%B3cio%20que%20forneceu%20suas%20informa%C3%A7%C3%B5es,servi%C3%A7o%2C%20em%20um%20momento%20adequado>. Acesso em: 25 nov. 2020.

SEBRAE. **O que é uma startup**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD?gclid=EAIaIQobChMIzZPMioHz6AIVhA-RCh2PDQcEEAAYASAAEgL-n_D_BwE>. Acesso em: 18 abril 2020.

SOBRE: Visão Geral. *In*: **LinkedIn**. Ribeirão Preto, 18 dez. 2018. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/pluris-aceleradora>. Acesso em: 13 nov. 2020.

SOBRE o Sevna: Nossa História. *In*: **Sevna**. Ribeirão Preto, 3 jan. 2011. Disponível em: <https://www.sevna.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

SOBRE Nós. In: **Founder Institute**. Rio de Janeiro, 10 fev. 2018. Disponível em: <https://fi.co/about>. Acesso em: 13 nov. 2020.
STARTUPBASE. **Estatísticas.** Disponível em: <https://startupbase.com.br/home/stats>. Acesso em: 24 junho 2020.
VICENTE, Thaís Helena Lenzi. RIFFEL, Cristiane Maria. **A Comunicação em Startups: Uma análise das estratégias utilizadas em negócios inovadores**. Itajaí, SC. Universidade do Vale do Itajaí, 2018.
TABORDA, A. **O que é uma start up?**. 2006. Disponível em: < http://www.gesentrepreneur.com/pdf/o_que_e_uma_start_up.pdf> Acesso em: 02 de outubro de 2019.
TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. 1. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1987. 175 p.
WOLF, Giovana; CAPELAS, Bruno. **Mercado de startups do Brasil caminha para ter melhor ano da história em 2020**. UOL, São Paulo, p. 1-14, 26 out. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/10/26/mercado-de-startups-do-brasil-caminha-para-ter-melhor-ano-da-historia-em-2020.htm>. Acesso em: 12 nov. 2020.
YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed Editora S. A., 2005. 207 p.

ANEXO A – Termo de Autorização de Entrevista: Denise de Arruda, coordenadora de pesquisa do Supera Parque de Tecnologia e Inovação

UNAERP
Universidade de Ribeirão Preto
Campus Ribeirão Preto - Campus Guarujá

Ribeirão Preto SP
Av. Constábile Romano, 2201
(16) 3603-7000
CEP 14096-900

Guarujá SP
Av. D. Pedro I, 3300
(13) 3398-1000
CEP 11440-003

www.unaerp.br

AUTORIZAÇÃO

Eu Denise de Arruda

abaixo assinado(a), autorizo Larissa Tassin, estudante do Curso de Jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto, a utilizar as informações por mim prestadas, para elaboração de seu TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título: Processos de comunicação organizacional na startup Water DB Education Solutions

e está sendo orientado pelo(a) Prof.(a) Elivanete A. Z. Barbi

Ribeirão Preto, 25 de Novembro de 2020.

Assinatura do entrevistado

ANEXO B – Termo de Autorização de Entrevista: Mário Augusto Bággio

UNAERP
Universidade de Ribeirão Preto
Campus Ribeirão Preto - Campus Guarujá

Ribeirão Preto SP
Av. Constábile Romano, 2201
(16) 3603-7000
CEP 14096-900

Guarujá SP
Av. D. Pedro I, 3300
(13) 3398-1000
CEP 11440-003

www.unaerp.br

AUTORIZAÇÃO

Eu Mário Augusto Bággio abaixo assinado(a), autorizo Larissa Tassin, estudante do Curso de Jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto, a utilizar as informações por mim prestadas, para elaboração de seu TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título: Processos de comunicação organizacional na startup Water DB Education Solutions e e está sendo orientado pelo(a) Prof.(a) Elivanete A. Z. Barbi.

Ribeirão Preto, 23 de novembro de 2020

Assinatura do entrevistado

ANEXO B – Termo de Autorização de Entrevista: Christiane dos Santos Oliveira

UNAERP
Universidade de Ribeirão Preto
Campus Ribeirão Preto - Campus Guarujá

Ribeirão Preto SP
Av. Constábile Romano, 2201
(16) 3603-7000
CEP 14096-900

Guarujá SP
Av. D. Pedro I, 3300
(13) 3398-1000
CEP 11440-003

www.unaerp.br

AUTORIZAÇÃO

Eu Christiane dos Santos Oliveira abaixo assinado(a), autorizo Larissa Tassin, estudante do Curso de Jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto, a utilizar as informações por mim prestadas, para elaboração de seu TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título: Processo de comunicação organizacional na startup WaterDB e está sendo orientado pelo(a) Prof.(a) Elisaneti A. Z. Barbi

Ribeirão Preto, 24 de novembro de 2020.

Christiane dos Santos O

Assinatura do entrevistado