

O Relacionamento Das Mulheres Que Lideram *Startups* Com Seus Públicos De Interesse: Sondagem No Contexto Brasileiro¹

Juliana Aparecida Galdino Gomes Wruck
Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

Resumo

Este artigo apresenta os resultados parciais da dissertação de mestrado que propõe explorar as práticas de comunicação realizadas por mulheres que comandam *startups* brasileiras. O referencial teórico está embasado em autores como França (2008), Grunig (2011), Ferrari (2006 e 2011) e Kunsch (2014), que tratam da comunicação organizacional e de relacionamentos com públicos de interesse. Nesta primeira fase, 109 fundadoras de *startups* responderam a um questionário *online*. Com isso, foi possível entender um pouco o perfil das empreendedoras e analisar seu entendimento a respeito da comunicação e do relacionamento com seus públicos. Os primeiros dados apontaram dissonância entre o que preconiza a teoria e o que essas mulheres entendem sobre comunicação e relacionamento com públicos.

Palavras-chave

Relações de trabalho e gênero; Empreendedorismo feminino; Comunicação; Relações Públicas e Relacionamento com públicos.

1. Introdução

A sociedade contemporânea se apresenta para as organizações como um ambiente permeado de vulnerabilidades (MANUCCI, 2008; FERRARI, 2011), frutos de transformações nos campos político, econômico, social e tecnológico (CASTELLS, 2000; BAUMAN, 2000). É o chamado mundo VUCA² (acrônimo que, em português, significa volátil, incerto, complexo e ambíguo). Todas essas transformações demandam novas reflexões sobre a comunicação no âmbito organizacional. O fato é que a globalização intensificou a concorrência e, conseqüentemente, o processo de relacionamento que diferentes organizações, em todo o mundo, estão construindo com os seus diversos públicos (COUTINHO e FERRAZ, 1994).

Neste contexto figuram também as micro e pequenas empresas comandadas por mulheres, um movimento que cresce e que se fortalece de forma significativa no Brasil. Desta forma, a pesquisa em andamento pretende verificar como se dá o relacionamento de pequenos negócios empresariais comandados por mulheres brasileiras com seus públicos de interesse, considerando esse relacionamento uma estratégia de comunicação. O foco do estudo está voltado para as *startups*³, tipo de empresa que surge a partir de ideias empreendedoras, num

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 5 (GT5) Comunicação intercultural e interseccionalidade, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² VUCA é um termo que teve origem no ambiente militar norte-americano na década de 80 do século XX. Está relacionado à situação dos soldados na *front* da guerra (RAGHURAMAPATRUNI e KOSURI, 2017 apud PARADELA e GOMES, 2018).

³ O surgimento do conceito de *startups* se deu por volta dos anos 90 nos Estados Unidos, durante o período conhecido como “a bolha da internet” (VERSIGNASSI, 2015). Entre 1995 e 2001 o termo “*startup*” passou a se popularizar nos Estados Unidos

contexto criativo e inovador em busca de solucionar um problema, utilizando modelo de negócio que seja rentável e escalável, e em condições de extrema incerteza (BLANK e RIES, 2012; TOLEDO, 2012). O estudo busca entender quem é a mulher empreendedora de *startup*, qual é a prática de comunicação adotada por ela e como desenvolve relacionamentos com públicos de interesse com vistas a manter e crescer o seu negócio.

Antes de refletir sobre o relacionamento, neste estudo considerado como uma estratégia de comunicação, é preciso mencionar que a literatura no campo da Comunicação do Brasil não traz uma definição terminológica clara e tampouco teóricos que se debruçaram sobre a temática levando em consideração os processos das relações públicas e da comunicação de uma organização. França (2008) explica que existe uma profusão de termos imprecisos para explicar o que é comunicação e que as confusões surgiram por conta da existência de “copioso rol de denominações e de segmentações conceituais que, por falta de fundamentação teórica, conduz ao uso de termos mal concebidos e mal definidos” (FRANÇA, 2008, p.55). A partir dessa constatação, entende-se que se existem confusões conceituais sobre comunicação, com relação ao relacionamento a dificuldade se apresenta pela falta de posicionamentos e enfoques dos pesquisadores da área de comunicação.

Porém, este trabalho não tem a intenção de se aprofundar nas disputas do campo. Pretende-se com essa constatação sinalizar que essas confusões conceituais podem impactar o entendimento sobre a comunicação no contexto organizacional. Pretende-se ainda esclarecer que a reflexão deste artigo está baseada no posicionamento contemporâneo das relações públicas, ou seja, na atividade profissional especializada em administrar relacionamentos com públicos de interesse (FRANÇA, 2008 e 2011).

A primeira parte do artigo traz um breve olhar sobre a importância do relacionamento das organizações com públicos como uma estratégia de comunicação, discorrendo sobre a comunicação ser um processo que demanda um conjunto de ações bilaterais planejadas e permanentes, um processo único da interação da empresa com a sociedade e seus públicos de interesse que ultrapassa as fronteiras da comunicação técnica e alcança o nível estratégico da atividade (FRANÇA, 2008; GRUNIG, 2011; KUNSCH, 2014).

Em seguida, apresento o cenário do empreendedorismo feminino e também as *startups* como um novo modelo de pequenos negócios que inovam na forma de solucionar problemas e já demonstraram crescimento bastante significativo no país, mas que também não apresentam um contexto favorável às mulheres. Na terceira parte do artigo, revelo os resultados da sondagem realizada com 109 mulheres, fundadoras e/ou sócias de *startups*. Concluo o texto

trazendo reflexões sobre o resultado obtido em busca de que esse conteúdo possa despertar o interesse de outros pesquisadores e motivá-los a seguirem com novas pesquisas que possibilitem o entendimento aprofundado do tema.

2. O relacionamento como estratégia de comunicação de uma organização

Fábio França (2008), diante do pressuposto sobre a globalização, os novos modelos de trabalho e de relacionamento com públicos, reforça que para as organizações “um dos fatores primordiais do relacionamento passou a ser a comunicação que acabou assumindo importância vital como recurso estratégico de entendimento, persuasão e de negócios” (FRANÇA, 2008, p.55). Para o autor, a comunicação, nesse contexto, figura como um processo que exige, na sua aplicação, um conjunto de ações bilaterais planejadas, permanentes, executadas segundo objetivos e estratégias bem definidos.

O autor ainda explica que a comunicação “é um processo único da interação da empresa com a sociedade e seus públicos. Ou existe de maneira planejada e adequada para atingir de forma continuada todos os públicos, ou não existe” (FRANÇA, 2008, p.60). Segundo França (2008), é nesse momento, o de desenvolver um projeto estratégico de comunicação para a organização, que entra “a necessidade de planejar estrategicamente a atividade de relações públicas e de comunicação, que não pode ficar fora do planejamento estratégico global das organizações” (FRANÇA, 2008, p.61). O autor explica que:

(...) ao tratar da comunicação da organização, é preciso persuadi-la [a organização] a ter um posicionamento claro de criar um processo global e integrado de interação continuada com todos os seus públicos, com objetivos claros e metas a serem atingidas e mensuradas, para se poder medir o nível de resposta e de eficácia das mensagens dirigidas a cada segmento de público. Não podemos adotar o modelo da comunicação de marketing, porque reduz-se a “estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse” (Nickels, 1999, p. 4). E Nickels diz ainda: “O marketing não ocorre a não ser que exista uma troca, a ação de comercializar ou vender alguma coisa de valor” (id., ibid). Terminada a troca, cessa o processo de comunicação, portanto esse processo não é bom paradigma para o desenvolvimento de uma comunicação bilateral (FRANÇA, 2008, p.61).

Kunsch (2014), em linha com o pensamento de França (2008), reforça o entendimento de que a visão mais técnica em relação à comunicação predomina nas organizações quando diz que há “[...] no cotidiano das organizações em geral, ainda que nas entrelinhas, uma predominância da comunicação técnica e da busca da eficácia das mensagens e ações comunicativas” (KUNSCH, 2014, p. 47 e 48).

Nesse sentido, França (2008) reforça que é importante notar que as organizações se relacionam com os públicos estratégicos, principalmente para fazer negócios. Seus contatos e sua linguagem constituem tipicamente um contexto de negócios (*business* e *business*

continuity). Sendo assim, a empresa espera do executivo responsável pelo estabelecimento de suas metas e pela definição de suas estratégias de relacionamento, informação e comunicação, que elabore um programa que venha ao encontro de seus interesses globais de obter resultados em suas operações. Esse profissional precisa entender e saber falar a linguagem de negócios.

Desta forma, com base no conceito de administração de relacionamentos, França (2008) esclarece que a função maior do profissional de relações públicas, acima da mídia, é formular e gerenciar, de modo estratégico, as políticas permanentes de relacionamento das organizações, “para que sejam bem sucedidas na opinião pública, tenham seu apoio e gozem de um conceito positivo diante da sociedade e de seus públicos” (FRANÇA, 2008, p.61).

Entende-se, diante do exposto e com base no que diz França (2008) que a gestão ou a administração especializada do relacionamento da organização com seus públicos de interesse (sociedade e mundo dos negócios) representa uma atividade de comunicação que se diferencia por adotar diretrizes permanentes e por implementar políticas de longo prazo, tornando uniforme a estruturação dos relacionamentos e da comunicação com as partes interessadas. Compreende-se que a comunicação é utilizada pelas relações públicas como instrumento para informar e educar os públicos, mas ultrapassa o uso dos instrumentos da mídia por fazer parte do *business administration*, ao mesmo tempo em que elabora e administra as políticas empresariais na sua relação permanente e a longo prazo com o mercado.

Assim, considerando a gestão do relacionamento como algo essencial, França (2008) acredita que as organizações que estão preocupadas com a sua reputação e com o desenvolvimento de seus negócios, têm de recorrer às relações públicas – se referindo ao papel estratégico de administrar os relacionamentos da organização com seus mais variados públicos - e à comunicação, considerando-as atividades estratégicas, com visão de longo alcance. Cabe aqui reforçar como comunicação e públicos de interesse são entendidos nesse estudo.

Em linha com o que afirma Ferrari (2006), neste estudo a comunicação é entendida “como o fluxo vital que alimenta a organização, o nexa entre a empresa e seu entorno, o vínculo entre a organização e o mercado e, por fim, seu papel de administrar as relações com os públicos” (FERRARI, 2006, p. 146). Ou seja, um processo estratégico de produção de sentido que se dá à medida que as pessoas constroem, compartilham, discutem e trocam significados, tornando-se capazes de elaborar uma narrativa coletiva, fruto de suas relações, que reforçam seu território de credibilidade e, portanto, redefinem seu espaço de competência e suas metas (FERRARI, 2006).

Compreende-se também que público de interesse é diferente de público-alvo. Smith (2005) recomenda a não utilização do termo público-alvo (*target public* em inglês), pois este termo remete à expressão de marketing que sugere “que o público é meramente um alvo para

os dardos da organização, em vez de parte de um relacionamento recíproco” (SMITH, 2005, p. 48). Neste estudo, portanto, o termo públicos de interesse é utilizado com base no conceito de que trata-se de “uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses, às vezes, coincidem e, outras vezes, entram em conflito com a organização” (WILCOX, 2001, p.249 *apud* FRANÇA, 2011, p.278).

Desta forma, segundo França (2008), as empresas podem trabalhar para promover e sustentar sua permanência no mercado, preservando de forma consciente e duradoura, seus valores, sua cultura, seus colaboradores, seus produtos, sua lucratividade, e também para que continuem sendo legitimadas pela opinião pública e operando com sucesso no mercado tanto agora como no futuro.

O posicionamento de França (2008) sobre a essencialidade da gestão do relacionamento numa organização vai ao encontro com os achados evidenciados pelo Estudo de Excelência que apontam uma correlação entre a consecução de resultados na comunicação de curto prazo e a manutenção de relacionamentos de qualidade de longo prazo para a efetividade da comunicação para a organização (DOZIER, L. GRUNIG E J. GRUNIG, 1995).

Portanto, no contexto atual, no qual as empresas se deparam com a importância de estabelecer relacionamentos duradouros (mesmo que estes carreguem tensões de poderes desiguais – (MARQUES e MAFRA, 2013. DEETZ, 2010)) e conquistar com a fidelidade de seus públicos, é impossível desconsiderar a essencialidade do relacionamento com públicos de interesse e da sua qualidade desses relacionamentos para suas práticas tanto mercadológicas quanto institucionais.

Afinal, as organizações buscam ser cada vez mais eficazes e Grunig (2011) afirma que as organizações são eficazes quando escolhem e alcançam objetivos que são importantes para seus próprios interesses bem como para os interesses de seus públicos estratégicos e que as relações públicas, auxiliam as empresas a tornarem-se mais eficazes na medida em que constroem relacionamentos com públicos que afetam as organizações ou que são afetados pelas atividades por elas realizadas.

3. Empreendedorismo feminino brasileiro e as *startups*

O empreendedorismo feminino é um movimento que vem apresentando um crescimento ascendente no cenário brasileiro. O levantamento intitulado Os Donos de Negócio no Brasil:

análise por sexo⁴ (2001 a 2014), realizado pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) revelou que no Brasil, entre 2001 e 2014, o número de mulheres com negócio próprio cresceu 34%, enquanto a taxa de crescimento apresentada pelos homens foi de 16%. Em 2017, os últimos dados do *GEM* no Brasil⁵ mostram que as mulheres à frente de negócios representam 51% dos empreendimentos iniciais.

Porém, apesar do cenário acima parecer promissor, uma análise comparativa dos dados secundários do levantamento Os Donos de Negócios no País – Análise por sexo⁶, revela que as diferenças salariais, de carga horária e de estudos, por exemplo, em comparação com os empresários existem e estão longe de serem equiparadas. Os dados⁷ são de um intervalo de 10 anos (do período de 2001 a 2014) e, por enquanto, os mais recentes já publicados.

Os resultados mostram, por exemplo, que em termos de volume, as mulheres empreendedoras não são a maioria (os homens empreendedora somam 17 milhões enquanto as mulheres, 7,9 milhões), mas seu crescimento em 10 anos foi 18% maior que o dos homens (mulheres cresceram 34% enquanto os homens, 16%). Portanto, podemos afirmar que as mulheres estão empreendendo mais. Os dados revelam ainda que, em 2014, as mulheres com negócio tinham um rendimento médio, 30% inferior ao dos homens, ou seja, elas ainda recebem menos.

Sobre formação, o levantamento apontou que embora os homens tenham apresentado maior taxa de crescimento do número médio de anos de estudo (37% homens, enquanto as mulheres 29%), as mulheres continuam mantendo, em média, maior escolaridade (9 anos, enquanto os homens dedicam 7,4 anos de estudo). Ou seja, elas ainda estudam mais.

Outro dado que merece destaque é que embora a média semanal de horas trabalhadas (34 horas/semana) seja menor em comparação com o homem (42 horas /semana), a grande maioria das mulheres (mais de 90%) ainda continua fazendo jornada dupla, estando responsáveis pelos afazeres domésticos, enquanto que apenas 50% dos homens assumem essa função. Ou seja, a mulher, assim como no mercado de trabalho convencional, continua sobrecarregada, “forçada” ao trabalho reprodutivo também no empreendedorismo.

Nesse grupo extremamente diverso das mulheres à frente de seus próprios negócios, há as mulheres que lideram *startups*. Esse tipo de empresa nasce de ideias de empreendedores

⁴ Os Donos do Negócio no Brasil - Análise por sexo de 2001 a 2014. Disponível em: <http://observatorio.sebraego.com.br/midias/downloads/08032017145158.pdf>. Acessado em 10 de julho de 2017.

⁵ *Global Entrepreneurship Monitor* 2016 - Empreendedorismo no Brasil 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf> Acessado em 14 de novembro de 2017.

⁶ Os Donos do Negócio no Brasil - Análise por sexo de 2001 a 2014. Disponível em: <http://observatorio.sebraego.com.br/midias/downloads/08032017145158.pdf>. Acessado em 10 de julho de 2017.

⁷ O levantamento Os Donos de Negócios (2016) considerou a soma as pessoas que trabalham por conta própria e das pessoas empregadoras segunda dados da Pnad.

(TOLEDO, 2012) num contexto criativo e inovador, tendo por objetivo solucionar um problema, utilizando um modelo de negócio que seja rentável e escalável, e em condições de extrema incerteza (BLANK e RIES, 2012). Assim, elas têm como objetivo oferecer soluções e/ou facilidades de base para o dia a dia da população por meio de um alto grau de inovação aliado à tecnologia.

No Brasil, a estimativa em 2018 era de que já existissem cerca de seis mil startups⁸. O número era mais do que o dobro registrado há seis anos, quando o país ainda começava a discutir o modelo e a perceber o nascimento do novo mercado. O crescimento exponencial desse tipo de empreendimento pode ser comparado com 2012 em que haviam 2.519 startups cadastradas na Associação Brasileira de Startups (ABStartups). Em 2017, o número saltou para 5.147 e, em fevereiro de 2019 a associação já conta com 10.385 startups cadastradas em sua base de dados. Ainda segundo a associação, hoje o número das startups pode ser ainda maior, por volta de 15 mil, mas muitas ainda estão na fase de ideias e nem todas tem o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).

Há ainda poucos dados sobre esse modelo específico de negócios, mas com relação ao contexto dessas empresas, um levantamento feito pela ABStartups, em 2018, nos ajuda a entender um pouco sobre essa realidade. Os resultados apontaram que 74%⁹ das *startups* são constituídas, em sua maioria, por homens. Somente pouco mais de 15% das *startups* brasileiras alcançaram a igualdade gênero dentro das equipes¹⁰.

O empreendedorismo, agora também materializado nas *startups*, têm sido cada vez mais apontado como importante tanto para geração de renda e para a atração de fundos de investimentos como também para o desenvolvimento social e tecnológico das regiões onde estão inseridas. (KALLBERG, 2013; SANTOS, 2016). Configurando como um novo modelo de organização, com forte impacto social e econômico, as *startups* e, conseqüentemente as mulheres que estão à frente delas, se tornam, objetos importantes de estudos para campo da Comunicação. A sondagem realizada para este artigo procura colaborar para o entendimento desses objetos dentro da perspectiva da Comunicação, explorando o relacionamento que mulheres à frente dessas organizações específicas desenvolvem com seus públicos de interesse.

4. Metodologia

⁸ Dado fornecido pelo ABStartup para uma matéria publicada no site da Agência Brasil em 14 de julho de 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.abc.com.br/economia/noticia/2018-07/startups-crecem-no-brasil-e-consolidam-nova-geracao-de-empresendedores>. Acessado em 10 de janeiro de 2019.

⁹ Dado do levantamento intitulado: Radiografia do Ecossistema Brasileiro de Startups 2017, realizado pela ABStartups – Associação Brasileira de Startups e Accenture. Disponível em: <http://ecossistemasdestartups.com.br/>, acessado em 20 de agosto de 2018.

¹⁰ Idem ao item 6.

Os dados apresentados a seguir compõem os resultados parciais, referentes a primeira fase da dissertação de mestrado. A amostra foi construída segundo técnica não probabilística, por acessibilidade ou acidental (MATTAR, 1999), uma vez que foi formada por fundadoras e ou sócias de *startups* brasileiras que se dispuseram a participar da pesquisa.

O instrumento utilizado nesta fase foi o questionário *online* composto por 33 perguntas. O link de acesso ficou aberto para participação e captação de respostas pelo período de 30 dias, do dia 28 de setembro ao dia 28 de outubro de 2018. No final do prazo, 109 fundadoras e/ou sócias de *startups* brasileiras responderam o questionário. O tratamento dos dados das perguntas abertas se deu como sugerido por Bardin (1997) e Vergara (2005), por meio da construção de categorias após seleção do material, leitura flutuante, emparelhamento preliminar e codificação. A seguir é apresentado o perfil do grupo de mulheres participantes bem como os achados referentes ao conhecimento dessas mulheres a respeito da comunicação e do relacionamento com públicos.

5. Perfil das fundadoras de *startups* pesquisadas

A amostra foi composta por donas de empresas majoritariamente sediadas no estado de São Paulo – (73%). Essas mulheres são jovens e iniciaram suas atividades empreendedoras recentemente. Do total das fundadoras, 46% está entre 26 e 35 anos de idade e foi nessa mesma faixa etária que 58% delas começou a empreender.

Quanto a cor ou raça/etnia, 80% declarou que se identifica como mulher branca, 11% parda ou mulata, 5% de origem oriental, 4% preta. Com relação ao estado civil, 61% das empreendedoras é casada, porém, diferente das empreendedoras fora do ecossistema de *startups*¹¹, 59% ainda não têm filhos. Das fundadoras de *startups* que são mães, 56% está na faixa etária entre os 36 e os 45 anos.

Com relação à escolaridade, 98% das fundadoras tem alto nível de educação¹². Dessas, 50% são especialistas, 32% são graduadas, 13% contam com título de mestre e 3% são doutoras. Além disso, sua experiência no empreendedorismo é bastante recente. É possível observar que 38% dessas mulheres começou o seu negócio entre os anos de 2016 e 2017, sendo que o ano de 2017 foi o que registrou o maior número de negócios abertos (21%).

¹¹ No levantamento “Empreendedoras e seus negócios 2018” apresentado pela RME, a maioria das mulheres é casada (59%) e mãe (53%). Disponível em : <https://rme.net.br/2019/02/05/pesquisas-rme-empendedoras-e-seus-negocios/>. Acessado em 25 de setembro de 2018.

¹² Dados PNAD mostram que em 2016, 51% da população com 25 anos ou mais do Brasil possuíam apenas o ensino fundamental completo. Fonte: Agência IBGE Notícia Acessado em 30 de outubro de 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/18992-pnad-continua-2016-51-da-populacao-com-25-anos-ou-mais-do-brasil-possuiam-apenas-o-ensino-fundamental-completo>

Entre os setores de atuação das *startups*, o resultado apontou que 17% atuam na prestação de serviços, 16% na área da tecnologia e 13% na área da educação. Outro dado relevante é que, ao contrário das empreendedoras¹³ fora do ecossistema de startups, 75% das proprietárias das *startups* não trabalham sozinhas, contam com pelo menos um(a) sócio(a) e 58% dessas mulheres contam com funcionários colaborando com seus empreendimentos, com uma média de 11,5 funcionários por *startup*.

Ao observar as fases pelas quais uma *startup* passa ao longo de sua existência foi possível perceber que, das *startups* que participaram dessa pesquisa, 46% já está em operação, ou seja, as empresas estão em funcionamento, registradas e preparadas, por exemplo, para contratar funcionários. Outras 32% estão na fase de tração, com o seu negócio estabelecido, já conseguem reinvestir suas receitas e se prepararem para um crescimento em curto espaço de tempo. Somente 12% das *startups* participantes estavam em fase de ideação. Nesta fase as empreendedoras estão validando suas ideias, entendendo o problema que desejam solucionar. É nesta fase também que as empreendedoras começam a desenvolver o protótipo do produto que ofertarão ao mercado. Apenas 10% estão na fase de escalonamento (o termo em inglês é *scale up*), que trata do crescimento rápido de uma *startup*.

5.1 Como a fundadora entende a comunicação e o relacionamento com públicos

A análise de conteúdo sobre as respostas relacionadas ao conhecimento preliminar das fundadoras de *startups* a respeito da comunicação e do relacionamento com públicos se deu com a construção de categorias, após seleção do material, leitura flutuante, emparelhamento preliminar e codificação. De forma resumida, o Quadro 1, demonstra a construção das categorias.

Com relação ao entendimento da fundadora de *startup* sobre o que é a comunicação, o levantamento apontou que 37% delas demonstraram entender a definição conceitual da atividade de comunicação em uma empresa segundo França (2008) e Ferrari (2006). Para elas, a comunicação em uma empresa é um conjunto amplo de ações que precisam estar alinhadas com a estratégia do negócio, que envolve escuta do público, criação de confiança e de engajamento. Para essas fundadoras, a comunicação deve, por exemplo, ser fluída, empática, transparente, frequente e de responsabilidade de todos.

Quadro 1. Categorias relacionadas à definição de comunicação

Definição de comunicação	Faz planejamento de comunicação? Por quê?

¹³ No levantamento “Empendedororas e seus negócios 2018” apresentado pela RME, 35% trabalham sozinhas.

Categorias		Categorias		
Entende o conceito e considera estratégica	37%	SIM 56%	Credibilidade – Ser referência	59%
Não entende mas considera estratégica	33%		Para crescimento	21%
Não respondeu ou não entendeu	25%		Outras razões	20%
Essencial para vendas	4%	NÃO 44%	Falta recurso e estrutura	36%
Algo muito difícil, não definiu	1%		Só faz marketing	25%
Estabelece relacionamento com			Ainda não é o momento	19%
			Falta planejamento	14%
			Outras razões	6%
Categorias		Definição de públicos de interesse		
Cliente	81%			
Outros públicos essenciais	9%			
Outros	3%	Categorias		
Leads ou <i>prospects</i>	2%	Entende o conceito	51%	
Instituições de ensino	2%	Usar ferramentas de comunicação	34%	
Terceiro setor	2%	Não respondeu ou não entendeu	11%	
		Gerar vendas	4%	

Porém, 33% sinalizaram que, embora acreditem que a comunicação seja algo essencial e/ou fundamental para uma empresa, não souberam explicar o motivo que as faz pensar assim. Outras 25% não entenderam ou não responderam essa questão. Somente 4% indicaram que a comunicação é algo essencial para as vendas, algo relacionado ao contato comercial com os clientes e apenas 1% das participantes afirmou que a comunicação é algo difícil de lidar e não incluíram nenhum tipo de definição em suas respostas.

Por entender que a percepção da importância da comunicação pode variar de acordo com a maturidade da empresária e do tempo de funcionamento da empresa, foi realizado um cruzamento dos dados entre conhecimento sobre o conceito de comunicação e fase específica da *startup*. O levantamento demonstrou que 81% delas já têm certa experiência no mundo dos negócios, pois entre as fundadoras que indicaram conhecer a definição conceitual de comunicação, 44% estão na fase de tração e 37% então em fase de operação, ou seja, suas empresas já estão em funcionamento, os seus negócios estão mais estruturados em comparação com empresas que ainda estão na fase inicial de ideação.

Em relação ao seu entendimento sobre quem seriam seus públicos de interesse, 81% delas indicaram seus clientes como principais públicos. Outros públicos essenciais para o negócio como colaboradores, fornecedores, investidores representam apenas 9% do olhar das mulheres empreendedoras. Portanto, as fundadoras participantes da pesquisa não têm nenhuma familiaridade com nenhum tipo de mapeamento de públicos estratégicos. Desta forma, entende-se que há, neste ponto, outra incompatibilidade com a teoria, já que como vimos, na comunicação estratégica deve-se considerar públicos de interesse todos os que de alguma forma

têm interesse em estabelecer um relacionamento recíproco com a empresa (SMITH 2005; FRANÇA, 2008).

A partir desses dados, é possível observar que apesar do discurso das fundadoras contemplar a ideia do conceito mais amplo da comunicação, os dados da pesquisa nos fazem questionar se há certa confusão dessas fundadoras com a definição de comunicação. Nos chama a atenção o fato delas apresentarem uma conceituação muito próxima do embasamento teórico utilizado (um processo estratégico único de produção de sentido e interação da empresa com a sociedade e seus públicos (FRANÇA, 2008; FERRARI, 2006)), porém, na prática, essas fundadoras utilizam a comunicação como algo mais técnico (KUNSCH, 2014) e restrito à ferramentas, neste caso voltadas à especialidade de marketing, com foco em ações destinadas às vendas. O que França (2008) desaconselha, como visto anteriormente.

Essa ideia é reforçada pelos dados seguintes da pesquisa, quando (mesmo sem mapear seus públicos estratégicos, como levantado na questão anterior), 56% das fundadoras afirmaram contemplar um plano de comunicação/relações públicas nos planejamentos que realizam para o seu negócio. Dessas, 59% o fazem porque acreditam que a comunicação ajuda a obter credibilidade e com isso elas se tornam referência no mercado. Então surge a dúvida: será que essas empreendedoras entendem a comunicação como sinônimo da atividade de marketing, ou seja, eu me comunico para vender, ser reconhecida e crescer? Em outras palavras, essas empreendedoras sentem que precisam se relacionar com seu público/consumidor, entendem que o que elas chamam de comunicação ajuda a divulgar o conceito da empresa e/ou do produto, mantém a empresa na mente das pessoas.

Outras 21% das participantes declararam que contemplam um plano específico de comunicação, afirmando que isso as ajuda a crescer. Mas novamente, suas respostas sinalizam que pode haver uma confusão entre a definição de um plano de comunicação com a definição de um plano de vendas (*marketing*), pois as fundadoras afirmam que para elas, é por meio dessa comunicação que elas se conectam com o mercado, ganham mais acesso a recursos (financeiros e/ou humanos) e assim conseguem crescer.

Outro dado que nos aponta haver uma confusão entre os conceitos de comunicação e marketing é que para elas a comunicação é essencial para os negócios. Para 20% o plano de comunicação específico é utilizado de forma bem particular, apenas em situações pontuais como lançamentos de produtos e participações em eventos ou ainda adotando a presença nas redes sociais. Trata-se, portanto, de algo mais próximo a uma relação de troca de valor do que, como defende França (2008) um processo global e integrado de interação continuada com todos os seus públicos, com objetivos claros e metas a serem atingidas e mensuradas, para se poder medir o nível de resposta e de eficácia das mensagens dirigidas a cada segmento de público.

Na comparação entre os anos de vida da *startup* e o desenvolvimento de plano de comunicação, a sondagem também apontou que 84% das mulheres que afirmam contemplar um plano de comunicação (e que nos questionamos se isso seria de marketing) têm mais experiência com negócios, pois, 54% delas estão na fase de operação e 30% estão na fase de tração, ou seja, já estão com suas empresas em pleno funcionamento, ou operando (aumentado sua base de clientes e expandindo) ou tracionando (fazendo os ajustes necessários para a escalabilidade ser fluída, revisando possíveis gargalos no modelo de negócio, pensando no crescimento de demanda e na quantidade de infraestrutura necessária para atender essa expansão).

Sobre seu entendimento sobre relacionamento com públicos, para 51% das mulheres consultadas o relacionamento com públicos é algo mais estratégico, que consiste num processo cíclico de dar e receber feedbacks. Para elas é essa troca ou conexão que norteia seus negócios. Elas sinalizam que se relacionar com públicos é estabelecer um vínculo de confiança, demonstrando empatia e interesse em atender a necessidade.

As empreendedoras apontaram que se relacionar é mostrar o propósito de seu produto/serviço, ser transparente, gerar engajamento para aí conquistar credibilidade e fidelização. Além disso, para elas, se relacionar é promover, não só a troca de informações, mas de experiências também. Assim, segundo elas, é possível promover a melhoria do seu espaço/serviço/produto de forma contínua. Essa visão foi apontada pelas mulheres (72%) que já possuem mais experiência em empreendedorismo, pois 47% delas já estão com seus negócios em fase de operação e 25% na fase tração.

Outras 34% entenderam que o relacionamento com públicos acontece de forma operacional, com mais foco no uso de ferramentas de comunicação. Para esse grupo de fundadoras, relacionar-se com públicos é estar presente nas mídias, tanto *offline* quanto *online*, incluindo as redes sociais. É também fazer pesquisa e criar canais abertos para clientes (como mala direta, e-mail marketing, atendimento telefônico ou via *whatsapp*), ou seja, atender sempre. Para essas 34% das fundadoras, além da criação de conteúdo relevante o discurso tem que estar alinhado com suas estratégias de negócios.

Do total de participantes, 11% não respondeu ou não entendeu a pergunta e apenas 4% entende que relacionamento com públicos está mais voltado à vendas e aproximação de clientes ou futuros clientes.

Essa primeira sondagem, portanto, deixa dúvidas em relação ao real entendimento desse grupo específico de fundadoras de startups sobre a diferença entre um plano de comunicação e um plano de vendas (marketing), pois, apesar de sua fala incluir definições sobre a comunicação

como processo mais amplo e estratégico, quando se trata de públicos e ações voltadas a eles, seu foco está mais voltado aos seus clientes e às formas de conquistá-lo e fidelizá-lo.

Se há sinais de dissonância em relação à definição da comunicação entre o que diz a teoria e a fundadora de startups, o mesmo acontece com a definição de relacionamento com públicos de interesse. Nos dados coletados, fica claro que os públicos que a fundadora considera como de interesse são basicamente seus clientes e a relação que mantém ou procura manter com eles é, na prática, uma relação de venda. Diante dessa possibilidade, sem o entendimento claro sobre comunicação e relacionamento com públicos, a fundadora de startups perde a oportunidade de utilizar relacionamento com públicos como uma ferramenta de comunicação estratégica para o desenvolvimento e a sobrevivência de seu negócio.

6. Considerações finais

O objetivo dessa sondagem foi buscar compreender um pouco do perfil dessa empreendedora e seu entendimento a respeito da definição de comunicação e do relacionamento com públicos. É importante ressaltar que nessa sondagem foi feito um recorte muito específico, com abordagem restrita de fundadoras e/ou sócias de startups e sem intenção de oferecer representatividade nacional.

Sobre o perfil das mulheres participantes, os dados apresentados nos fazem pensar que os marcadores sociais ainda podem ter um papel predominante nesse contexto, impactando tanto o mercado convencional de trabalho quanto todas as dimensões do empreendedorismo feminino. O questionamento que fica sobre esse ponto é: será que só um determinado perfil de mulher consegue empreender em uma *startup*? O que nos permite sinalizar um nicho a ser explorado de forma mais ampla e aprofundada no campo de pesquisa da Comunicação.

Por se tratar de uma sondagem, há ainda uma questão que não pode ser esclarecida: até que ponto as fundadoras de startups participantes da pesquisa se referem à comunicação como um processo estratégico mais complexo e até que ponto elas utilizam o termo comunicação como um processo de marketing? E mais: será que a polissemia do termo comunicação pode ter influência sobre essa confusão entre os dois processos, o de comunicação e o de marketing por parte das fundadoras?

E se não está claro o entendimento sobre comunicação no seu espectro amplo e estratégico por parte da fundadora de *startup*, a confusão de termos também recai sobre o entendimento do que é público de interesse e também de relacionamento com esses públicos. A sondagem não permitiu entender se ao se referir ao conceito de públicos de interesse e o

relacionamento da empresa com esses públicos, seu entendimento estava em conformidade com o que preconiza a teoria.

O que foi possível constatar nessa ação exploratória é que não há nos dados levantados indícios de que essas mulheres estabelecem e/ou adotam ações de comunicação coordenadas para diferentes públicos e de longo prazo, que ultrapassem o uso dos instrumentos de mídia e contemplem a gestão mais ampla dos relacionamentos, que estão diretamente relacionados ao *business administration*, ou seja, à elaboração e à administração das políticas empresariais e na relação – permanente e de longo prazo - da empresa não só com o mercado mas também com seus diversos públicos de interesse.

Referências

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BLANCK, S. e RIES, E. **The Lean Startup: Low Burn by Design not Crisis**. Maples Investments, 2012.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 3 ed. São Paulo: Manole, 2014.

COELHO, Ana Maria Magni et al. **Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil**. São Paulo: Évora, 2012.

COUTINHO, L., FERRAZ, J. C. **Estudo da competitividade na indústria brasileira**. 2. ed. Campinas/SP: Papirus, 1994.

DEETZ, S. **Comunicação organizacional: fundamentos e desafios**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, p. 83-101, 2010.

DOZIER, D. M.; GRUNIG, L. A; GRUNIG, J. E. **Manager's guide to excellence in public relations and communication management**. Mahwah, NJ; Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

FERRARI, M. A. **Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias**. In: GRUNIG, J. FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos - 2ª. edição*, São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

_____. **Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos**. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2006.

FRANÇA, F. **Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das Organizações com as partes interessadas**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 55-70, jan/dez. 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/1016/1061>. Acessado em 20 de dezembro de 2018.

_____. **Como construir relacionamentos corporativos eficazes.** In: GRUNIG, J. FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos - 2ª. edição, São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

GRUNIG, J. **Teoria Geral das Relações Públicas: Quadro Teórico para o Exercício da profissão.** In GRUNIG, J. FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos - 2ª. edição, São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

KALLBERG, P. **An Analysis of Brazil's Startup Ecosystem as a Nurturing Force for Internet-Based Startups: Friend or Foe?** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bachelor of Science Degree). Faculty of The School of Business, University of Warwick, Coventry, UK, 2013.

MANUCCI, Marcelo. **El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual.** Buenos Aires: La Crujía, 2008.

MARQUES, A. C. S., MAFRA, R. L. M. **Diálogo no contexto organizacional e lugares de estratégia, argumentação e resistência.** Ano 10, N.19, ORGANICOM, 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

PARADELA, V. C., GOMES, A. P. C. Z. **Tendências da gestão de pessoas na sociedade do conhecimento.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

SANTOS, M. C. F. R. **O Ecossistema de Startup de Software da Cidade de São Paulo.** 2016. 90 f. Dissertação [Mestrado em Ciência da Computação]. Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

SMITH, R. D. **Strategic Planning for Public Relations.** 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: Mahwah, New Jersey-London, 2005.

TOLEDO, Marcelo. Plano de Negócios para Startups. E-book, 2012. Disponível em: <http://www.startupsc.com.br/ebook-plano-de-negocios-para-startups/>. Acessado em 20 de janeiro de 2019.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VERSIGNASSI, Alexandre Crash. **Uma breve história da economia: da Grécia Antiga ao século XXI.** 2 ed. São Paulo: LeYa, 2015.