

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ALINE FERREIRA SEGURADO

**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA O FORTALECIMENTO DA
REPUTAÇÃO DE *STARTUPS* BRASILEIRAS: UM ESTUDO SOBRE
A CROMAI**

Goiânia
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Aline Ferreira Segurado

Título do trabalho: Gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação: um estudo sobre a Cromai

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Mariana Carareto Alves, Professora do Magistério Superior**, em 29/01/2024, às 14:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Aline Ferreira Segurado, Discente**, em 29/01/2024, às 21:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4318635** e o código CRC **CC911C07**.

ALINE FERREIRA SEGURADO

**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA O FORTALECIMENTO DA
REPUTAÇÃO DE *STARTUPS* BRASILEIRAS: UM ESTUDO SOBRE
A CROMAI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Relações Públicas para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mariana Carareto Alves

Goiânia
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Segurado, Aline Ferreira

Gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação de startups brasileiras [manuscrito] : um estudo sobre a Cromai / Aline Ferreira Segurado. - 2024.

130 f.

Orientador: Profa. Dra. Mariana Carareto Alves.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Relações Públicas, Goiânia, 2024.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Gestão da comunicação. 2. Reputação. 3. Relações Públicas. 4. Comunicação digital. 5. Startups. I. Alves, Mariana Carareto, orient. II. Título.

CDU 659.4



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos dezessete dias do mês de janeiro do ano de 2024 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "Gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação: um estudo sobre a Cromai", de autoria de Aline Ferreira Segurado, do curso de Relações Públicas, da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG. Os trabalhos foram instalados pela Prof. Dra. Mariana Carareto Alves (FIC/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Prof. Dra. Daiana Stasiak (FIC/UFG) e Ms. Carlos Henrique Martins (FIC/UFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do(a) estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de dez (10,0), tendo sido o TCC considerado aprovada.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Mariana Carareto Alves, Professora do Magistério Superior**, em 29/01/2024, às 14:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Henrique Martins, Usuário Externo**, em 29/01/2024, às 14:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daiana Stasiak, Professor do Magistério Superior**, em 30/01/2024, às 12:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4318601** e o código CRC **9AD4DBB7**.

AGRADECIMENTOS

Existe um provérbio africano que diz, “é preciso uma aldeia inteira para educar uma criança”. Esse provérbio não apenas espelha a minha experiência de vida, mas, sobretudo, a minha jornada acadêmica. Considerando que na Universidade Federal de Goiás (UFG), deparei-me com um universo de oportunidades, aprendizados, boas pessoas, projetos incríveis, e sonhos que jamais imaginei realizar. Acredito que esses anos de grande alegria só foram possíveis graças ao apoio que tive no início da faculdade por meio dos projetos da Pró-reitoria de Assuntos Estudantis. Além de ter recebido muito apoio emocional para que eu não desistisse desse objetivo, como as palavras de carinho e incentivo da minha querida veterana, Andressa Alves. A todos que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para o meu desenvolvimento, expresso a vocês a minha mais pura gratidão.

Agradeço às minhas amigas Viviany Teodoro do Nascimento, Sarah Lyssa Martins Ribeiro e Vittória Maria Murari, que juntas realizamos diversos trabalhos e atividades. Sou grata pela nossa rede de apoio que se formou em meio às inseguranças que a graduação traz consigo. As nossas manhãs de alegrias no Delícias, aos nossos almoços esporádicos e entre tantas outras boas lembranças que carrego comigo.

Neste momento, reservo um espaço especial para ela, à minha brilhante orientadora, Mariana Carareto Alves. Sem a sua ilustre orientação, esta pesquisa certamente não teria adquirido tamanha sofisticação. Você transformou momentos de angústia e tensão em alegria e leveza por meio das manhãs de orientação. Agradeço imensamente pelo acolhimento, o apoio, a paciência e a incansável vontade de querer me ensinar e responder às mais diversas dúvidas. Sou imensamente grata pelas indicações do referencial teórico e pela parceria na construção deste estudo. Tenho certeza que finalizo esta monografia com conhecimentos que permearam o meu ser, enriquecendo a minha jornada profissional. Finalizo esta etapa, com o profundo desejo de incorporar o seu jeito meigo, sereno e calmo de solucionar os problemas do dia a dia.

Agradeço também à notável professora Daiana Stasiak, cujo olhar aguçado de lince desempenhou papel fundamental na melhoria da estrutura desta monografia. As suas aulas ministradas nas matérias de Introdução às Relações Públicas, Web RP e Ascom II me possibilitaram ampliar o meu olhar crítico na profissão de Relações Públicas. Você não apenas compartilhou conhecimentos teóricos, mas também despertou em mim o desejo de

ser uma profissional que aspira a excelência. Não sei como agradecer por tanto, mas comprometo-me a seguir essa filosofia em minha trajetória profissional.

Expresso minha profunda gratidão ao meu orientador de estudos e de vida, Carlos Henrique Martins, um profissional exemplar, o qual tive a satisfação de estar presente em mais de seis matérias ao longo do curso. Você, com a sua fé em meu potencial, contribuiu para que eu me tornasse uma profissional mais confiante e que fosse construído em mim um olhar de aprendiz frente às questões da vida. Tenho a satisfação em carregar os aprendizados adquiridos com você em minha jornada profissional. A você dedico o meu muito obrigada e a minha gratidão.

Neste percurso de graduação, percebi que a vida acadêmica e a profissional devem ser trabalhadas de formas interligadas, pois é no meio profissional que provamos a nossa capacidade e colocamos os aprendizados em prática. Durante essa jornada profissional, tive o prazer de encontrar grandes pessoas. No qual destaco o meu reconhecimento à minha orientadora do primeiro emprego, Priscila Suamy. Em seguida, reconheço o trabalho do meu líder Wender Laudio, que me guiou em minha primeira experiência profissional como jovem aprendiz. Com ele, absorvi conhecimentos valiosos. Agradeço imensamente pelo carinho e pelo incentivo aos estudos que generosamente me concedeu.

Em seguida, encontrei no meu estágio obrigatório uma ótima experiência profissional com o Rafael Froes e Talia Leão. Agradeço ao meu supervisor de estágio não obrigatório, Alexandre Lopes Campagnani, a quem descrevo como um ser prático e assertivo em suas ações. Nesses mais de 1 ano de trabalho me ensinou sobre o universo de *startups* no segmento B2B, marketing jurídico e o mais especial de todos, foi o meu primeiro contato com as práticas de comunicação organizacional e de reputação estratégica para as organizações.

Agradeço também a minha mãe, cujo auxílio e apoio foram fundamentais para que ela pudesse ver a sua filha formanda. Agradeço pelo cuidado em me acompanhar até o ponto de ônibus, garantindo a minha segurança no trajeto da faculdade. Também reconheço todo o seu esforço, e compreendo que esses quatro anos não seriam possíveis sem a sua ajuda.

Por fim, expresso a minha profunda gratidão à Universidade Federal de Goiás por esses momentos significativos que me marcaram intensamente. Aqui, experimentei um pouco do que é felicidade, do que é estar em um lugar a qual suas possibilidades se alinham com as minhas vontades e desejos enquanto ser humano e profissional. Finalizo

esse ciclo com um sentimento incrível de gratidão, amor e realização. Tenho certeza de que a UFG está me devolvendo à sociedade como uma pessoa melhor e uma profissional capacitada. Espero honrar com maestria essa oportunidade que o universo me proporcionou, desejo que a partir das minhas ações, as pessoas ao meu redor possam vislumbrar o impacto positivo que uma universidade federal e um ensino de qualidade são capazes de construir e transformar. Agradeço a Deus pelo amor incondicional e pelos seus cuidados comigo, que se materializam em pequenas ações do meu dia a dia.

Com amor, Aline Segurado.

Eu não sou perfeito e nem tento ser
Eu só tô buscando minha melhor versão
Pra quando lá no céu precisarem de mim
Aqui vou ter cumprido a minha missão

Eu não sou perfeito e nem tento ser
Eu só tô buscando minha melhor versão
Pra quem me ama sempre se orgulhar de mim
E pra você me ouvindo eu ser a inspiração

Gustavo Mioto

RESUMO

A pesquisa nasce com a proposta de refletir sobre a gestão da comunicação como fortalecedora da reputação organizacional das *startups* no contexto brasileiro considerando os processos de relacionamento estabelecidos no ambiente digital. Dada a crescente presença desse modelo de negócio no Brasil, torna-se crucial compreender o papel da gestão da comunicação e da reputação para a formação de relacionamentos a partir do ambiente digital. Para isso, a pesquisa se consolida como uma tentativa de unir linhas teóricas capazes de aprofundar o conhecimento sobre as contribuições das relações públicas para o campo da comunicação (Kunsch, 2016); gestão de relacionamentos (França, 2011); Comunicação Organizacional Integrada (Kunsch, 2016); Comunicação Digital (Saad, 2009); Ativos Intangíveis (Caldas, 2008); Reputação (Almeida, 2008). A abordagem metodológica adotada envolve a aplicação de análise de conteúdo (Bardin, 2011) de forma qualitativa e exploratória das publicações da *startup* Cromai, a partir das categorias da Expressividade Corporativa (Fombrun; van Riel, 2004) e do RepTrak (Fombrun; van Riel, 2004). Com intuito de compreender como as *startups* realizam a gestão de sua comunicação e quais elementos da reputação estão presentes em seus comunicados no ambiente digital. A partir desses dois momentos de análise, foi possível identificar a presença de características da gestão da comunicação que favorecem o fortalecimento da reputação das *startups* e a construção de relacionamentos no ambiente digital.

Palavras-chave: Gestão da comunicação; Reputação, Relações Públicas; Comunicação digital; *Startups*.

ABSTRACT

The research was born with the proposal to reflect on communication management as strengthening the organizational reputation of startups in the Brazilian context, considering the relationship processes established in the digital environment. Given the growing presence of this business model in Brazil, it is crucial to understand the role of communication and reputation management in forming relationships in the digital environment. To this end, the research is consolidated as an attempt to unite theoretical lines capable of deepening knowledge about the contributions of public relations to the field of communication (Kunsch, 2016); relationship management (França, 2011); Integrated Organizational Communication (Kunsch, 2016); Digital Communication (Saad, 2009); Intangible Assets (Caldas, 2008); Reputation (Almeida, 2008). The methodological approach adopted involves the application of content analysis (Bardin, 2011) in a qualitative and exploratory way of publications from the startup Cromai, based on the categories of Corporate Expressivity (Fombrun; van Riel, 2004) and RepTrak (Fombrun; van Riel, 2004). In order to understand how startups manage their communication and which elements of reputation are present in their communications in the digital environment. From these two moments of analysis, it was possible to identify the presence of communication management characteristics that favor strengthening the reputation of startups and building relationships in the digital environment.

Keywords: *Communication management; Reputation, Public Relations; Digital communication; Startups.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto da Comunicação Integrada.....	30
Figura 2 - Elementos Intangíveis.....	41
Figura 3 - Categorias da expressividade corporativa.....	58
Figura 4 – Mix RepTrak.....	65
Figura 5 - Site Cromai: divulgação da Cromai na mídia.....	71
Figura 6 - Site Cromai: Informações sobre os principais clientes.....	72
Figura 7- Site Cromai: Apresentação da solução Cromai Daninhas.....	72
Figura 8 - Site Cromai: apresentação das conquistas da organização.....	73
Figura 9 - Site Cromai: solução Cromai Impurezas.....	74
Figura 10 - Site Cromai: informações sobre o Cromai Scan.....	75
Figura 11 - Site Cromai: apresentação dos benefícios da solução.....	77
Figura 12 - Site Cromai: feedback de colaborador.....	77
Figura 13 - Instagram Cromai: publicação sobre o uso de drone.....	83
Figura 14 - Feed do Instagram da Cromai.....	85
Figura 15 - Instagram Cromai: publicação com comentário de funcionária.....	86
Figura 16 - Instagram Cromai: divulgação de vagas afirmativas.....	87
Figura 17 - Instagram Cromai: encontro de líderes.....	88
Figura 18 - Instagram Cromai: publicação em comemoração ao Dia do Campo.....	91
Figura 19 - Instagram Cromai: publicação do Dia do Trabalhador Rural.....	92
Figura 20 - Instagram Cromai: registro que fala sobre os conceitos de ESG.....	93
Figura 21 - Instagram Cromai: Comemoração do Dia Mundial do Meio Ambiente.....	94
Figura 22 - Instagram Cromai: Publicação do Dia Mundial do Combate à Seca e à Desertificação.....	95
Figura 23 - Instagram Cromai: registro de participação da empresa em evento.....	96
Figura 24 - Instagram Cromai: informativo de parceria.....	97
Figura 25 - Instagram Cromai: divulgação de evento da empresa.....	98
Figura 26 - Instagram Cromai: reels mostrando como foi a Agrishow 2023.....	99
Figura 27 - Instagram Cromai: registro do prêmio recebido na Agrishow 2023.....	100
Figura 28 - Instagram Cromai: divulgação da solução da organização.....	101
Figura 29 - Instagram Cromai: solução para o controle de daninhas.....	102
Figura 30 - LinkedIn Cromai: republicação de post realizado pelo Sócio da <i>startup</i>	107
Figura 31 - LinkedIn Cromai: publicação sobre comentário de funcionária.....	108
Figura 32 - Página inicial do LinkedIn da Cromai.....	109
Figura 33 - publicação sobre a participação da <i>startup</i> no Agrishow 2023.....	110
Figura 34 - Divulgação do prêmio conquistado na Agrishow 2023.....	111
Figura 35 - Matéria sobre a tecnologia da Cromai.....	113
Figura 36 - Matéria sobre as top 3 do prêmio da Agrishow.....	114
Figura 37 - Publicação sobre a redução do uso de herbicidas.....	115

Figura 38 - segunda publicação sobre o prêmio da Agrishow 2023..... 117

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critérios de análise da expressividade corporativa.....	66
Quadro 2 – Critérios para análise da reputação corporativa com base no RepTrak.....	68
Quadro 3 – Quantidade de publicações analisadas no Instagram.....	78
Quadro 4 – Resultados das categorias da Expressividade Corporativa presente no Instagram da Cromai.....	79
Quadro 5 – Resultados das categorias da RepTrak presente no Instagram.....	81
Quadro 6 – Quantidade de publicações analisadas no LinkedIn.....	103
Quadro 7 – Resultados das categorias da Expressividade Corporativa presente no LinkedIn.....	104
Quadro 8 – Resultados das categorias da RepTrak presente no LinkedIn.....	105

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 CONEXÕES ENTRE AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	17
2.1 Contexto histórico das Relações Públicas nas organizações.....	17
2.2 O papel das relações públicas para a gestão dos relacionamentos organizacionais.	21
2.3 O papel da Comunicação Organizacional para as Relações Públicas.....	24
2.4 A importância da gestão da comunicação organizacional integrada.....	29
3 A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO EM <i>STARTUPS</i>.....	40
3.1 Gestão de ativos intangíveis na perspectiva das relações públicas.....	40
3.2 A reputação organizacional como elemento estratégico para os negócios.....	44
3.3 A importância da comunicação como fortalecedora da reputação de <i>Startups</i>	47
4 METODOLOGIA.....	52
4.1 Descrevendo o procedimento metodológico.....	53
4.1.1 Expressividade Corporativa.....	58
4.1.2 Metodologia RepTrak.....	63
4.2 Categorias analíticas.....	66
5 ANÁLISE DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA O FORTALECIMENTO DA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL DA CROMAI.....	70
5.1 Análise de conteúdo do site institucional.....	70
5.2 Análise de conteúdo das postagens realizadas no Instagram.....	78
5.3 Análise de conteúdo das postagens realizadas no LinkedIn.....	103
5.4 Discussão dos resultados gerais da análise.....	118
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
REFERÊNCIAS.....	131
APÊNDICE A.....	135

1 INTRODUÇÃO

Estamos vivenciando a era exacerbada da inovação¹, na qual empresas ocidentais estão direcionando os seus esforços para desenvolver produtos ou serviços que sejam inovadores (Veras; Porém, 2019). Esse fator favorece o surgimento das chamadas *startups*, um modelo de negócio desenhado para criar um novo produto ou serviço, em condições extremamente incertas, e que possui a inovação como o coração de suas operações (Ries, 2011).

Segundo dados da Associação Brasileira de *Startups*², o Brasil possui atualmente mais de 12,7 mil *startups* ativas em seu território nacional, apresentando um crescimento médio de dois dígitos ao ano. Além disso, em 2023 o país ocupou o 10º lugar no ranking global de países com mais *startups* unicórnios³ do mundo, com 19 empresas de inovação avaliadas em mais de US\$ 1 bilhão, conforme dados da matéria do jornal Poder 360⁴. Esses são negócios que nascem para tornar viável ideias inovadoras para conquistar consumidores e o mercado. Por se tratarem de negócios com forte base tecnológica, é comum que as suas operações sejam iniciadas, por meio do ambiente digital, em especial as redes sociais. Isso porque, as plataformas digitais são um ambiente oportuno para a geração de relacionamentos mais econômicos e, ao mesmo tempo, com boa eficiência.

Segundo pesquisa realizada pela *We Are Social*⁵, em janeiro de 2020, o Brasil ficou em terceiro lugar no ranking mundial de uso da internet, com a população passando em média 03:31 horas percorrendo o *feed* das redes sociais, sendo 66% dos entrevistados

¹ Segundo o SEBRAE (2024) inovação é a ideia de um novo produto, processo de produção ou a agregação de novas funcionalidades que impliquem no aumento de qualidade ou produtividade. São práticas que resultam em ganho de competitividade no mercado. Informação disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/inovacao.ce90b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 de jan. de 2024.

² Dados disponíveis em: <https://abstartups.com.br/mapeamento-de-comunidades/>. Acesso em: 19 de ago. de 2023.

³ Segundo Lee (2013, online) às *startups* unicórnio “São novos empreendimentos ou empresas da nova economia, geralmente de base tecnológica, que atingem uma avaliação de mercado de US\$ 1 bilhão antes de serem cotadas em bolsa. São empresas de crescimento exponencial e aceleram rapidamente a partir de rodadas de investimento antes da abrir capital. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/o-que-e-uma-startup-unicornio/>. Acesso em: 29 de set. de 2023.

⁴ BENEVIDES, Gabriel. Com 19 unicórnios, Brasil fica em 10º lugar no ranking global. Poder Empreendedor, 16 de abr. de 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-empendedor/com-19-unicornios-brasil-fica-em-10o-lugar-no-ranking-global/#:~:text=O%20Brasil%20desceu%20uma%20posi%C3%A7%C3%A3o,entre%20os%20representante%20do%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 19 de ago. de 2023.

⁵ Dados disponíveis em: <https://abstartups.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-sua-startup/>. Acesso em: 02 de out. de 2023.

disseram possuir ao menos um cadastro em alguma rede social. Essas informações reforçam a capacidade das mídias digitais em fomentar a operação de diferentes modelos de negócios. Mas, para que essa ação ocorra de forma estratégica, é necessário que as *startups* realizem em sua gestão estratégias de comunicação capazes de identificar, atrair e conquistar os seus públicos.

Nesse cenário, a comunicação emerge como um componente importante para o progresso desses negócios, uma vez que é por meio dela que surgem os relacionamentos sociais necessários para o desenvolvimento das operações comerciais ou relacionamentos (Kunsch, 2016). Além disso, sendo um cenário competitivo, pequenos detalhes se tornam essenciais, sendo capazes de influenciar a decisão do público em estabelecer relações comerciais com um negócio quando comparado aos seus concorrentes. Essa dinâmica está ligada a aspectos da reputação desenvolvida pelas organizações por meio da gestão dos ativos intangíveis como credibilidade e confiança (Caldas, 2008).

Diante disso, a presente pesquisa parte do seguinte problema: Qual a importância da comunicação para a gestão da reputação para as *startups* brasileiras? Para discutir esse questionamento, o trabalho possui como objetivo geral: refletir sobre a gestão da comunicação como fortalecedora da reputação organizacional das *startups* no contexto brasileiro considerando os processos de relacionamento estabelecidos no ambiente digital. A partir disso, serão trabalhados os seguintes objetivos específicos: a) identificar fatores importantes para a gestão da comunicação e da reputação; b) identificar características da comunicação de *startups* nas redes sociais que orientam à gestão da reputação.

Para alcançar os objetivos propostos, o estudo iniciou-se com o entendimento sobre a gestão da comunicação como fortalecedora da reputação a partir da construção de um referencial teórico capaz de apresentar perspectivas teóricas que orientam e refletem sobre relações públicas, comunicação e reputação. Posteriormente, a pesquisa adotou como metodologia a análise de conteúdo (Bardin, 2011) com o propósito de compreender como as *startups* brasileiras realizam a gestão da sua comunicação e quais elementos da reputação organizacional estão presentes na comunicação realizada no ambiente digital. Para isso, foi escolhida, como objeto de estudo, a *startup* Cromai, que possui uma atuação ativa no segmento do agronegócio. A escolha dessa organização reside no fato do agronegócio ser um importante setor para a economia brasileira e possuir um crescimento contínuo no número de *startups* atuantes neste mercado.

Considerando os dados apresentados pelo *Distrito AdTech Mining Report*, o investimento neste modelo de negócio pode ultrapassar mais de US\$160 milhões. Segundo o mesmo relatório, somente no Brasil existem mais de 298 *startups* com soluções para o agronegócio, sendo 38% voltadas para a agricultura de precisão, conforme dados apresentados na matéria Terra Magna⁶. Além disso, no setor *AgTech*⁷ é possível encontrar as mais variadas tecnologias, como a oferta de *softwares*, internet das coisas, *big data*, técnicas avançadas de biotecnologia, automação e *marketplace*.

Desse modo, foi realizada a análise de publicações realizadas nos meses de abril, maio e junho, dos seguintes canais de comunicação digital da *startup*: site institucional⁸, Instagram⁹ e LinkedIn¹⁰. As análises são de cunho quantitativo e qualitativo, considerando que foram observados elementos presentes nas publicações da Cromai que correspondem às categorias e características estabelecidas pelos quadros de expressividade corporativa e RepTrak¹¹. O que torna a natureza do trabalho exploratória, contribuindo para que o estudo apresente uma visão geral e aproximativa do objetivo (Gil, 2008).

Diante disso, o presente trabalho se divide em quatro capítulos. No primeiro capítulo teórico apresenta-se a história da profissão de relações públicas e as suas características profissionais. Em seguida, é evidenciado como as habilidades destes profissionais contribuem para que as empresas construam relacionamentos organizacionais estratégicos. Para isso, aborda-se, dentre outras reflexões, o papel na comunicação organizacional integrada proposta por Kunsch (2016) e a necessidade da comunicação digital nos cenários atuais.

Posteriormente, reserva-se um capítulo para a compreensão da importância da reputação e dos ativos intangíveis que devem ser implementados dentro da gestão da comunicação. Por fim, compreende-se a definição das *startups*, promovendo uma reflexão sobre a importância da comunicação e as suas contribuições para as *startups* que desejam alcançar a sua performance organizacional em um mercado competitivo.

⁶ Dados disponíveis em: <https://terramagna.com.br/blog/agtech/>. Acessado em: 16 de nov. de 2023.

⁷ São modelos de *startups* com soluções voltadas para o agronegócio. Informação disponível em: <https://networdagro.com.br/blog/o-que-e-uma-agtech/>. Acesso em: 27 de jan. de 2024.

⁸ Disponível em: <https://www.cromai.com/>. Acesso em: 24 de jan. de 2024.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/cromai.agtech/>. Acesso em: 24 de jan. de 2024.

¹⁰ Disponível em: <https://br.linkedin.com/company/cromai>. Acesso em: 24 de jan. de 2024.

¹¹ Segundo o *Reputation Institute Brasil* o RepTrak permite mensurar a reputação corporativa a partir da percepção geral sobre aspectos como admiração, confiança, empatia e estima de uma determinada empresa junto aos seus diversos públicos. Disponível em: <https://reputationinstitutebrasil.wordpress.com/metodologia-reptrak/>. Acesso em: 24 de jan. de 2024.

Em sequência, reserva-se um capítulo dedicado à metodologia, no qual são apresentados os conceitos de expressividades corporativas (Fombrun; van Riel, 2004) e RepTrak (van Riel; Fombrun, 2007) que fundamentam a análise. A partir disso, são apresentadas as categorias e características que nortearam a análise de conteúdo do Instagram, site institucional e LinkedIn da *startup* Cromai.

Por meio dos estudos realizados, o resultado da pesquisa evidencia que a gestão da comunicação é um elemento importante para que as organizações, e, principalmente, para que as *startups* consigam fortalecer a sua reputação. Além disso, compreendemos de maneira empírica as potencialidades dos elementos da expressividade corporativa e da reputação quando estes são apresentados de forma estratégica nos comunicados digitais das organizações. Também foi possível compreender as contribuições dos profissionais de Relações Públicas para a gestão da comunicação e o fortalecimento da reputação por meio do desenvolvimento de estratégias de relacionamento no ambiente digital. Por fim, foram encontradas possibilidades de desenvolvimento de conteúdos ligados às temáticas cidadania, governança corporativa, principalmente para as organizações voltadas para o segmento do agronegócio.

2 CONEXÕES ENTRE AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O presente capítulo apresenta a história das relações públicas e a chegada desta profissão no Brasil, além de evidenciar os diferenciais do profissional de relações públicas para as organizações, bem como as suas habilidades adquiridas por meio de sua formação acadêmica. Além disso, vamos compreender o papel deste profissional na gestão de relacionamentos organizacionais e quais estratégias contribuem para o desempenho de relações entre empresas e os seus diversos públicos.

Em seguida, abordaremos o papel da comunicação organizacional para as Relações Públicas e as diversas possibilidades das empresas trabalharem estratégias para a sua comunicação. Adiante, é propósito deste trabalho compreender a importância da comunicação organizacional integrada proposta por Kunsch (2016).

2.1 Contexto histórico das Relações Públicas nas organizações

Inicialmente, é necessário compreender a origem e os desafios que as relações públicas enfrentaram antes de se tornarem um campo estratégico no âmbito da comunicação. Nesse contexto, existem personalidades fundamentais para a construção teórica e profissional da profissão que, de acordo com Gonçalves (2010), Ivy Lee (1877-1934) é reconhecido como o pioneiro na aplicação das práticas das relações públicas. Por outro lado, Edward L. Bernays (1891-1995) desempenhou papel significativo em sua contribuição para a fundamentação científica do ofício. Destaca-se, que ambos os profissionais tiveram as suas atividades centradas nos Estados Unidos. Compreendemos que esse fator contribuiu para que a profissão de Relações Públicas se desenvolvesse rapidamente em solo internacional e permitiu que empresas estadunidenses usufríssem pioneiramente dos benefícios da nova área de comunicação.

Gonçalves (2010) evidencia que as práticas do publicitário Ivy Lee são marcadas por sua habilidade instintiva em lidar com a opinião pública¹², fator esse que colaborou para que os seus serviços fossem altamente valorizados em sua época. Tais características são perceptíveis em sua biografia denominada *Courtier To The Crowd* (1966), escrita por R. E.

¹² Para Tuzzo (2005, p. 67), “a opinião pública muitas vezes se caracteriza pela opinião de um determinado público que se manifesta a favor ou contra determinada situação.”

Hiebert, que realça o principal tributo da carreira profissional de Ivy Lee. A partir disso a autora reforça que:

O sucesso de lidar com multidões advém da arte de ser credível; ser credível requer líderes que podem fertilizar a imaginação e organizar o desejo das multidões. Uma vez que as multidões não raciocinam, podem ser organizadas e estimuladas através de símbolos e frases. (Gonçalves 2010, P.33 ao citar Cutlip, 1994, p.61).

Já na análise crítica da trajetória do estudioso Bernays, Gonçalves (2010) o descreve como um profissional instigado pela área da opinião pública, principalmente após a Primeira Guerra Mundial. Os seus trabalhos e estudos enquanto relações públicas iniciante, eram embasados na psicanálise do comportamento humano, ideia essa defendida por S. Freud. A partir da teoria psicanalítica, a articulosa mente de Bernays conseguiu elaborar estratégias de comunicação voltadas para persuasão, e assim atender os objetivos mercadológicos dos seus clientes.

Tais habilidades são explícitas ao analisar a elaboração da estratégia de Bernays para a empresa *Lucky Strike*, “com o intuito de atacar o mercado feminino com maior sofisticação psicológica, Bernays contratou um famoso psicanalista, A. A. Brill, que descrevia os cigarros como “símbolo de liberdade” (Gonçalves, 2010, p.35). Nesse sentido, é possível notar que a trajetória profissional e científica de Bernays é constituída a partir dos estudos de psicologia, psicanálise e ciências sociais. Estudos estes que contribuíram para a compreensão e interpretação dos indivíduos e seus comportamentos, permitindo, a partir dessa base teórica, a construção de estratégias assertivas para o relacionamento das empresas com os seus públicos de interesse. Apesar das campanhas e do pensamento teórico de Bernays serem de grande relevância para a profissão de relações públicas, as discussões sobre manipulação das massas ainda são reflexões centrais nos debates sobre ética nas práticas de relações públicas.

A partir do desenvolvimento dos estudos iniciais e nos resultados que as organizações obtiveram por meio das práticas de relações públicas, registra-se o crescimento vertiginoso da área nos Estados Unidos (Gonçalves, 2010). Outra característica interessante no desenvolvimento das relações públicas na América do Norte, retratada por Gonçalves (2010), é o grande interesse dos estudiosos dos anos 80 para a chamada “excelência em relações públicas”. Estudo esse que teve forte contribuição para que a profissão ganhasse ainda mais destaque nas organizações estadunidenses, que estimulou novas práticas de gestão voltadas para a eficiência nas estratégias de relacionamento (Gonçalves, 2010). Segundo Gonçalves (2010, p.10), essa perspectiva teórica contribuiu para que gestores de organizações tivessem

uma nova ótica do ofício, considerando que “as relações públicas passam a ser vistas como um processo estratégico de comunicação bidireccional entre uma organização (emissor) e os seus públicos (receptores), tendo em vista balançar os interesses de ambas as partes”.

O desenvolvimento das relações públicas nos Estados Unidos reflete em outros países pelo mundo. No Brasil, o início das relações públicas foi caracterizado por um desenvolvimento lento, entretanto recheado de marcos históricos relevantes. Segundo Kunsch (1997), o começo da profissão aconteceu no dia 30 de janeiro de 1914 com a chegada da empresa de eletricidade *The São Paulo Tramway Light And Power Company Limited*, que trouxe consigo um departamento de relações públicas. Porém, o ápice do desenvolvimento da profissão ocorreu a partir de 1950, durante o Governo de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek, em que o cenário político e econômico do país atraiu multinacionais e, conseqüentemente, a atividade de relações públicas, refletindo no desenvolvimento da profissão (Kunsch, 1997).

Durante esse período, a profissão de relações públicas se destacava principalmente no contexto empresarial e governamental, uma vez que os estudos acadêmicos estavam direcionados para as organizações e seus públicos de interesse (Kunsch, 1997). Além disso, no aspecto prático, o trabalho era concentrado na promoção e administração estratégica dos relacionamentos (Kunsch, 2016). Nesse sentido, é possível compreender que os estudos e as habilidades desenvolvidas ao longo das décadas no Brasil contribuíram para que a ocupação ganhasse um destaque organizacional ainda maior. Fator esse, que tornou a profissão valorosa para empresas que acreditavam nas potencialidades da comunicação organizacional e no bom desenvolvimento de relacionamento com os seus *stakeholders*¹³.

Visando valorizar a profissão e reunir os profissionais em uma entidade representativa, surgiu em 21 de julho de 1954 a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), conforme explica Kunsch (1997). Segundo a autora, sua finalidade era promover palestras, cursos e seminários abordando temas relevantes para o campo das relações públicas e potencializar o crescimento desses profissionais. Apesar do desenvolvimento da profissão ser prematura no Brasil, em 1964 surgiu a Associação dos Executivos de Relações Públicas (AERP), que tomou uma medida histórica ao criar e levar a votação o projeto de Lei nº 3.275/65, que pretendia regulamentar a profissão (Kunsch, 1997). A proposta foi aprovada,

¹³ Neste trabalho, tomamos como base a definição de *stakeholders* proposta por MOTA *et al.* (2016, p.03) ao citar FREEMAN (1984, p.25), que definem *stakeholders* como “qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pelos atos, decisões, práticas, ou objetivos de uma organização.”

tornando as Relações Públicas a primeira profissão no campo da comunicação a ser regulamentada. Apesar de essa ser uma conquista, muitos estudiosos consideram que a ação foi precipitada e poderia ser mais bem-planejada (Kunsch, 1997).

Diante do cenário em que a profissão de relações públicas tentava se estruturar e ser reconhecida como uma área estratégica dentro da comunicação, as habilidades dos profissionais foram se destacando devido à capacidade desse profissional em trabalhar os diferentes campos da comunicação. Segundo Andrade (2003), profissionais formados em Relações Públicas conseguem desenvolver trabalhos como assessoramento, aconselhamento da alta administração, pesquisas com *stakeholders*, planejamentos, executar plano de ação, delegação de atividades do setor de comunicação, entre outras demandas. A partir dessa reflexão compreendemos que as funções mencionadas são essenciais para que as relações públicas consigam desenvolver uma visão estratégica e integrada da comunicação para as organizações que atuam.

Considerando essas habilidades, torna-se notório a relevância desses fatores para que as empresas fortaleçam a sua comunicação e reforcem o relacionamento com o seu público interno e externo (Ferrari, 2016). Nesse sentido, a autora mencionada afirma que estamos vivenciando tempos de exposição midiática, onde indivíduos de diferentes locais e contextos possuem capacidade de emitir opiniões positivas ou negativas sobre determinado negócio, ou ação empresarial. O pensamento da autora evidencia que o cenário atual de exposição midiática pode colocar em risco a reputação da organização e desestruturar a sua imagem perante os *stakeholders*. Fator que contribui para que a gestão da comunicação seja um elemento de prioridade dentro das organizações.

Dessa forma, o reconhecimento da importância da profissão no mercado global contribuiu para a consolidação do exercício de relações públicas e, desde então, segundo Ferrari (2016, p.139) “a prática das relações públicas tem se expandido devido às turbulências, vulnerabilidades e instabilidades políticas, econômicas e sociais que têm marcado a sociedade contemporânea”. Portanto, são esses cenários de incerteza propícios para a atuação desta profissão, cujo foco é o planejamento estratégico das ações de comunicação, que visam a criação e o fortalecimento dos relacionamentos benéficos para as organizações para a superação dos cenários difíceis.

Kunsch (2006, p.01) considera que são as capacidades técnicas da profissão que contribuem para “sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas”. Nesse sentido, é fundamental que as suas atividades

sejam estratégicas, por isso as relações públicas devem atuar de forma harmoniosa com outras áreas da organização, tais como publicidade, jornalismo, marketing, comercial, setor de recursos humanos, departamento pessoal, promovendo assim a comunicação integrada dentro da organização (Kunsch, 2006).

2.2 O papel das relações públicas para a gestão dos relacionamentos organizacionais

A partir da análise das perspectivas dos autores acerca das relações públicas, observa-se um denominador comum: a maioria dos pensadores concorda que essa profissão se desenvolve a partir de relacionamentos, que, muitas vezes, são concebidos de maneira estratégica. Um aspecto significativo para essa compreensão está ligado às origens dessa prática nos Estados Unidos, onde as organizações passaram a se preocuparem em estabelecer conexões funcionais com os seus públicos de interesse.

É notório que a profissão de relações públicas está intrinsecamente ligada ao desejo de cultivar relacionamentos favoráveis para as organizações, mas para que toda essa estratégia tenha de fato eficiência, é fundamental serem aplicadas boas práticas de gestão voltadas para os relacionamentos organizacionais. Deste modo, o principal intuito deste tópico é compreender como o profissional de relações públicas contribui para a gestão desses relacionamentos.

Segundo França (2011), as relações públicas são conhecidas e vangloriadas como a profissão responsável por gerenciar os relacionamentos das organizações e os seus públicos de interesse. Esse ponto de vista é de grande desejo das organizações, pois:

Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade (Kunsch, 2016, p. 90).

A partir da ideia proposta pelo autor, compreende-se que as organizações necessitam atender as necessidades dos públicos, se posicionando em situações que são do interesse popular ou que vão de encontro aos seus valores. Esse é um ponto-chave para desenvolver relacionamentos solidificados, evitando que a organização se torne omissa em situações de relevância para os grupos sociais os quais ela se relaciona.

Para compreensão dessa percepção, torna-se necessária uma discussão sobre a importância dos relacionamentos organizacionais para empresas que desejam crescer em um mercado tão competitivo. Segundo França (2011, p.264), “os relacionamentos corporativos ocorrem prioritariamente entre as corporações transacionais para efetuar suas parcerias, desenvolver e concretizar seus negócios em níveis globais, mas também regionais e locais”. A reflexão do autor ressalta o mundo globalizado em que estamos inseridos, que por meio de dispositivos eletrônicos possibilita maior aproximação entre os indivíduos e as organizações, quebrando, assim, as barreiras geográficas. Entender essa aproximação proporcionada pelo mundo globalizado, significa perceber como as relações comerciais são desenvolvidas e, conseqüentemente, a importância dos negócios que viabilizam as parcerias, o fomento governamental e a construção de relações com os seus consumidores.

A partir dessa análise, é possível refletir como os relacionamentos são fundamentais para que as organizações possam existir, pois para que um empreendimento ganhe vida é necessário receber o apoio e a participação de centenas de pessoas. Nesse sentido, França (2011) considera que é necessário que a organização não enxergue seus variados públicos como meros números, mas, sim, os interpretem de maneira segmentada. Ou seja, considere a existência de diferentes públicos que possuem necessidades específicas, por exemplo, determinado grupo pode impactar diretamente na existência da organização, logo os esforços para essa relação devem ser aplicados com mais intensidade (França, 2011). Desse modo, segundo o autor, é imprescindível que sejam reconhecidas e identificadas as prioridades de relacionamento e expectativas e perfil de cada público para que as organizações consigam desenvolver ações estratégicas que fortaleçam essas relações.

Isso significa, segundo França (2011), que é necessário a realização de um mapeamento dos públicos para o desenvolvimento dos relacionamentos organizacionais. O autor indica que o objetivo do mapeamento é captar as principais informações desse público, para que a partir desses dados sejam desenvolvidas estratégias e decidido as formas mais eficientes de gerenciar os relacionamentos. Tendo em vista, que cada tipo de relação exige uma determinada manutenção, sendo por natureza que algumas relações demandam mais energia e possuem maior prioridade (França, 2011).

A reflexão proposta pelo autor, evidencia que alguns relacionamentos mercadológicos podem trazer maiores resultados financeiros para as organizações. Por isso, as áreas da comunicação e, principalmente do marketing, se esforçam para alcançar a definição do seu

cliente ideal, ou *Ideal Customer Profile* (ICP)¹⁴, para que assim, as estratégias de comunicação sejam mais eficientes na captação de públicos com maior probabilidade de adquirirem produtos ou serviços e permanecerem fiéis à marca, realizando a indicação da organização para terceiros. Essa percepção de públicos facilita para que a organização desenvolva comunicações personalizadas na atração de clientes valiosos para o negócio, e, além disso, escolham os canais certos de comunicação.

Para facilitar o mapeamento do perfil de cada público que a organização interage, França (2011) propõe a definição e a característica de cada classe de relacionamento. Os relacionamentos institucionais demandam a forma como a organização trabalha os seus valores ou a sua imagem corporativa. Já os relacionamentos que envolvem instituições governamentais tendem a acontecer com sindicatos e federações da indústria. Esses tópicos apresentados pelo autor revelam a chamada “rede de relacionamento corporativa” que em suma todas as organizações possuem (França, 2011). Ao verificar essa análise, compreendemos que cada relacionamento traz consigo características próprias do seu modo operante.

Dessa forma, “os relacionamentos corporativos bem-sucedidos acontecem de maneira programada e continuada, e se concentram prioritariamente nos públicos propulsores das atividades que levam ao cumprimento da missão da organização” (França, 2011, p. 264). Assim, “origina-se daí o seu caráter estratégico e a necessidade de identificar com precisão os públicos de interesse; planejar e gerenciar da melhor forma possível a relação com todos os públicos, e com cada público específico” (França, 2010, p.262).

Esse gerenciamento, como cita o pensador, pretende-se sobretudo evitar explosão de crise ou situações em que os públicos tenham capacidade de colocar a empresa em situação vulnerável capaz de atingir as suas capacidades produtivas, mercadológicas ou práticas empresariais. Segundo França (2011, p.267), essa análise de públicos é constituída para ser “[...] possível criar a arquitetura relacional e estabelecer os critérios que sustentam a forma de gerenciar situações que podem ser vivenciadas e trabalhadas pela organização no interesse de seus negócios”.

França (2011, p.270) ao citar Grunig (1983, p.51) afirma que “quando um departamento de Relações Públicas auxilia uma organização a construir bons relacionamentos

¹⁴ Informação disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/vendas/icp-o-que-significa-e-por-que-importante-para-vendas>. Acesso em: 24 de jan. de 2024.

com públicos, existe valor para a sociedade, bem como para a organização”. Essa ideia, reforça a necessidade de se realizar uma boa gestão dos relacionamentos organizacionais, pois é a partir deles que são conquistados às suas necessidades, sejam de contratos, investidores, compromissos, entre outras possibilidades, (França, 2011). Portanto, é necessário a construir e promover o fortalecimento de relacionamentos, tendo como principal objetivo aumentar a capacidade de valor dos *stakeholders* da organização (van Riel, 2013).

2.3 O papel da Comunicação Organizacional para as Relações Públicas

Considerando a importância dos relacionamentos organizacionais, o cenário da sociedade indica que a globalização e os recursos tecnológicos contribuíram significativamente para estreitar a comunicação entre as organizações e os seus públicos, fator esse que potencializou o relacionamento entre consumidor e empresa (Ferrari, 2016). Kunsch (2017, p. 338) define que “as tecnologias da informação e da comunicação estão definitivamente revolucionando a sociedade e seu modo de vida”. Neste sentido, é possível notar que as interações sociais a partir da comunicação estão se tornando cada vez mais acessíveis, acontecendo independentemente da classe social ou ideia política que o indivíduo possa ter.

Kunsch (2016, p.72) ressalta que por meio dos recursos de comunicação e da informação as organizações conseguem compartilhar informações para os mais diversos públicos. Diante desse pensamento compreende-se que a comunicação organizacional é a responsável por promover estratégias de comunicação que sejam contínuas e que trabalhem os variados tipos de públicos, mas ainda, sim, priorizando aqueles que dão maiores retornos. Essa reflexão é importante, pois as comunicações das organizações são pensadas para alcançar determinados objetivos da empresa. Alinhando esse pensamento diante das características do desenvolvimento e amadurecimento da profissão das relações públicas no Brasil, notamos que a sua base teórica e forma de atuação está intrinsecamente orientada sob ótica da comunicação organizacional integrada, conforme definiu (Kunsch, 2003).

As áreas que compõem o mix de comunicação organizacional integrada proposta por Kunsch (2003) se desenvolvem com o propósito de elaborar mensagens direcionadas a diferentes públicos, considerando as suas particulares para assim alcançar os objetivos da organização por meio de uma comunicação segmentada. Essa abordagem possibilita que a

empresa conquiste novos clientes, amplie as suas vendas, engaje os colaboradores em suas causas, atraia investidores e se torne atrativa para talentos de destaque.

Diante disso, o presente tópico visa compreender como a comunicação organizacional se tornou um elemento importante e estratégico para a performance organizacional ao longo das décadas. Além de entender as contribuições e o papel da comunicação organizacional para a construção de relacionamentos.

Cardoso (2006) ao analisar o desenvolvimento das organizações considera que, a partir da Revolução Industrial iniciada no século XVIII, houve a eclosão de empresas e negócios com o objetivo de reunir pessoas para assegurar a sobrevivência. Para complementar este pensamento entende-se que:

O movimento cotidiano da sociedade contemporânea demonstra a centralidade que as organizações ocuparam em toda a dinâmica social, representando o modo como os indivíduos se organizaram para suprir suas necessidades básicas, sociais, culturais, econômicas e políticas: a alimentação, a educação, o trabalho, o lazer, o consumo, a definição das normas de convívio, a ação política. (Carareto-Alves, 2022, p.30)

Com o desenvolvimento da globalização e o estreitamento das relações internacionais entre os países se tornou possível o compartilhamento de novas formas de gestão e administração empresarial (Cardoso, 2006). Esse cenário permitiu o surgimento de novas abordagens de arranjos da infraestrutura física, bem como inovadoras formas de gerenciamento de recursos como a matéria-prima, capital humano e financeiro, (Cardoso, 2006). Esse panorama fortaleceu a busca incessante por produtividade, maximização de resultados e mitigação de perdas, que, por sua vez, se tornaram cada vez mais almejadas pelos empreendedores. O que impulsionou uma contínua evolução no campo empresarial, com inovações constantes e ânsia por eficiência e competitividade nos mercados globais.

A reflexão proposta por Cardoso (2006) permite identificar as características do mercado competitivo que vivência-se na sociedade contemporânea. Segundo dados do Governo Federal Brasileiro¹⁵, o Brasil registrou em 2022 a abertura de 3.838.063 novas empresas e o fechamento de 1.695.763 empreendimentos. Esses números revelam a tendência

¹⁵ Brasil registrou abertura de 3.838.063 novas empresas em 2022. Governo Federal. Ministério da Economia. Distrito Federal, 20 de jan. de 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/brasil-registrou-abertura-de-3-838-063-novas-empresas-em-2022>. Acesso em 29 de jul. de 2023.

da população brasileira em se arriscar no campo empresarial, mas que muitas vezes, nem sempre essa jornada terá os resultados esperados.

Entretanto, para que os empreendedores tenham êxito em sua jornada é necessário planejamento e investimento em estratégias que sustentem a existência quanto o desempenho corporativo. Exemplo disso, são as estratégias de relacionamento e, conseqüentemente, de comunicação. O mercado competitivo torna alguns elementos indispensáveis para a performance sustentável ao longo prazo. Por esse motivo, observa-se que as relações públicas possuem atributos fundamentais que favorecem o desenvolvimento de relacionamentos estratégicos para as empresas.

Para isso, é necessário que haja gestão da comunicação, e assim seja possível desenvolver narrativas coerentes aos propósitos e os porquês da existência da empresa. Uma alternativa eficaz para que esse objetivo seja cumprido, consiste na adoção da comunicação integrada que, segundo Kunsch (2016, p. 179), “[...] precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada”.

Esse pensamento revela a importância da comunicação das organizações serem trabalhadas de forma homogênea e voltada para atingir tanto os objetivos gerais quanto os específicos. Tendo em vista, que é comum nos processos administrativos as empresas possuírem diversos canais de comunicação com o propósito de gerar diálogos entre o público interno e externo, seja por meio de redes sociais, informativos de corredor, conteúdos para canais diretos de comunicação como blog, entre outras possibilidades.

Dessa forma, é natural que esses canais de comunicação sejam trabalhados e desenvolvidos por mais de uma pessoa, devido às linhas de formação e *expertises* de cada colaborador. Para evitar ruídos de comunicação ou possíveis interferências devido às diferentes bases de formação na comunicação, torna-se necessário que a comunicação dentro das organizações aconteça de forma integrada (Kunsch, 2016). Ou seja, acontecendo a partir de uma identidade e uma lógica a ser seguida, independente da formação profissional de quem desenvolve as publicações ou do canal é utilizado para disparar a mensagem.

Nesta perspectiva, Kunsch (2016) também considera de extrema valia a aplicação da comunicação organizacional integrada, pois sintoniza as diferentes áreas da comunicação. Segundo o seu pensamento, a comunicação organizacional é composta por um mix de comunicação: comunicação institucional, comunicação administrativa, comunicação interna e mercadológica. A partir desse raciocínio observa-se que as diferentes áreas trabalham de

variadas formas a comunicação conforme a sua natureza. Deste modo, a comunicação organizacional integrada pretende garantir que esses setores trabalhem em concordância. Para que esse cenário de integração seja possível, Kunsch (2016, p.180) afirma que a importância da comunicação organizacional integrada:

[...] reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas.

A partir deste pensamento, compreendemos que a comunicação organizacional integrada permite que as diferentes áreas da comunicação e diversos profissionais possam trabalhar de forma simultânea e sintonizada em prol de um objetivo comum. Sendo esse um dos benefícios da comunicação para empresas que se preocupam em manter um diálogo coerente aos seus objetivos de existência (Kunsch, 2016). Outra vantagem deste modelo de comunicação é que essa mitiga a iminência de crises ou até mesmo proporciona soluções de eventos comprometedores mais rápido e de forma estratégica para que os danos à imagem da organização sejam mínimos (Kunsch, 2016).

São diversas as crises de imagem que podemos observar ocorrendo, frequentemente, com as organizações. Um breve exemplo desse fator, foi vivenciado no ano de 2023 pelo Banco Inter. Conforme veiculou o portal de notícias G1¹⁶, em uma ação de comunicação interna a empresa distribuiu uma cartilha com o objetivo de orientar os seus colaboradores quanto às boas práticas de aparência e cuidados com a imagem pessoal dos integrantes da organização. As orientações instruíram os colaboradores a evitarem o máximo possível lingerie marcando, roupas amassadas, barbas e cabelo sem corte, maquiagens borradas ou excessivas, materiais desgastados ou quebrados. Inclusive, algumas questões de higiene também foram citadas, como evitar o mau hálito e chulé. O material foi compartilhado na internet e causou grande questionamento por parte do público da empresa. O principal questionamento deve-se ao fato de acreditarem que as orientações oferecidas na cartilha invadem a personalidade e o jeito de ser de cada um.

¹⁶ Banco Inter lança cartilha de estilo para funcionários e reprova 'mau hálito', 'cabelo desarrumado' e 'chulé'. G1, São Paulo, 20 de maio de 2023. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/04/20/banco-inter-diz-que-respeita-individualidade-de-funcionarios-depois-de-reprovar-mau-halito-cabelo-desarrumado-e-chule.ghtml>. Acesso em: 29 de jul. de 2023.

Após ter o fato exposto, a instituição soltou uma nota informando que fizeram algumas alterações na cartilha, e afirma respeitar a individualidade de cada colaborador. Esse exemplo do Banco Inter, permite refletir como a comunicação organizacional integrada é fundamental para a transmissão de mensagens coerente às práticas da organização. Nota-se que, inicialmente, a mensagem de respeito à individualidade do colaborador não foi imediatamente compreendida pelo receptor, para que esse mal-entendido fosse solucionado um novo comunicado teve de ser criado. Neste modelo de crise, é notório que houve o envolvimento de outras áreas da comunicação para solucionar a problemática. O que antes poderia ter acontecido sem uma estratégia de comunicação integrada, logo se tornou uma atividade que envolveu as forças de outras áreas da comunicação para construir uma mensagem que atendesse a necessidade do público de esclarecimento, e reforçar os valores da instituição.

Considerando essas perspectivas, Kunsch (2016, p.179) afirma que “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações”. A partir dessa ideia subentende-se que a área da comunicação organizacional integrada acontece junto ao trabalho de múltiplas áreas da comunicação e considerando os objetivos da organização. Para isso, é um processo que pode ser mediado pelo profissional de relações públicas por possuir a capacidade de compreender os diversos públicos que a organização interage. Além disso, a partir de suas habilidades profissionais, o relações públicas é capaz de tornar os processos de interação e a mediação de relacionamentos ainda mais assertivos.

Para que a comunicação integrada seja coerente e dinâmica, Kunsch (2016, p.180) considera relevante as seguintes características:

A comunicação organizacional integrada deve expressar uma visão de mundo e transmitir valores intrínsecos, não se limitando à divulgação dos produtos ou serviços da organização. Deve contribuir, por meio de uma sinergia da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, para a construção de uma identidade corporativa forte e sintonizada com as novas exigências e necessidades da sociedade contemporânea.

A partir dessa reflexão percebe-se que a comunicação organizacional integrada acontece quando os gestores de empresas compreendem a comunicação integrada como uma função estratégica dentro da sua organização. Tendo em vista, que é por meio dessa prática

que a empresa poderá moldar uma comunicação uniforme e que não haja tanta disparidade entre o que é falado e o que é feito.

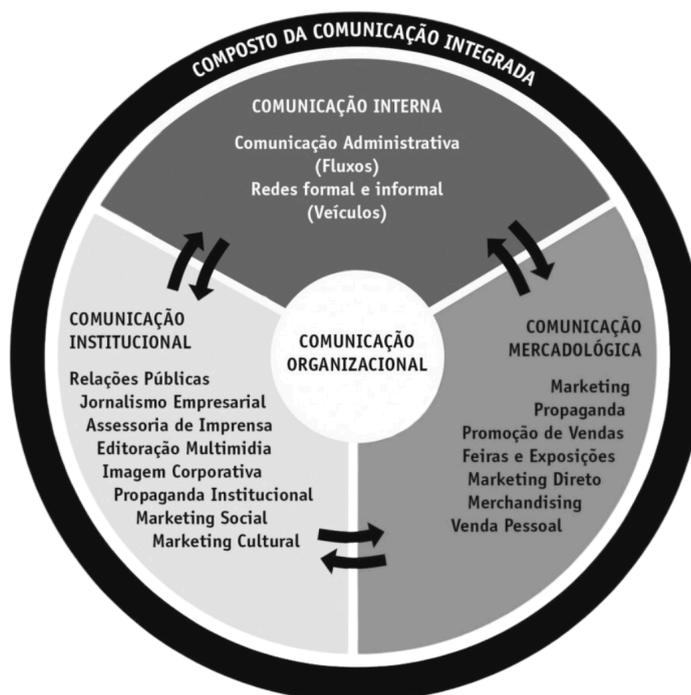
2.4 A importância da gestão da comunicação organizacional integrada

Ao entender como a profissão de relações públicas fortalece a comunicação de forma estratégica entre as organizações e seus públicos, podemos compreender o papel da comunicação para o desenvolvimento dos relacionamentos organizacionais. Deste modo, o principal objetivo deste tópico é apresentar os pilares da comunicação organizacional integrada para a compreensão da importância de sua gestão, conforme Kunsch (2016). Além disso, também será evidenciado como cada área da comunicação contribui para fortalecer os diferentes tipos de relacionamento que surgem com base nas características de cada área que compõem a comunicação organizacional integrada.

Para que o trabalho estratégico defendido por Kunsch (2016, p.150) seja desenvolvido, a autora propõe a ideia de comunicação organizacional integrada como “[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Dessa forma, existe a união entre comunicação institucional, comunicação interna, mercadológica e administrativa (Kunsch, 2016). A partir disso, os profissionais de relações públicas conseguem trabalhar e fortalecer uma narrativa comunicacional homogênea e coerente com os princípios organizacionais da empresa.

Para compreender como acontece o processo da comunicação organizacional integrada proposto pela autora, se faz necessário compreender primeiramente os objetivos e processos elencados em cada área do mix de comunicação organizacional integrada. Abaixo, a figura 1 ostenta uma representação visual que facilita o entendimento sobre os elementos da comunicação organizacional integrada e os seus pilares fundamentais para a execução da proposta.

Figura 1 - Composto da Comunicação Integrada



Fonte: kunsch, 2016, p.151.

Para compreender a funcionalidade e importância do composto, é essencial analisar as características e funções individuais de cada uma de suas partes. Isso porque, a identificação desses elementos permite a compreensão de como cada categoria do mix se complementam e interagem entre si para assim promover uma comunicação eficiente e harmônica no contexto organizacional.

Primeiramente, temos a comunicação administrativa, que segundo Kunsch (2016), ocorre no ambiente administrativo e tem como principal finalidade viabilizar os fluxos necessários no sistema organizacional. No entanto, é fundamental ressaltar que o conceito de administração viabiliza o processo comunicacional dentro das organizações, e possibilita a manutenção das relações institucionais. Dessa forma, busca-se intensificar os lucros e os resultados da empresa, conforme apontado por (Kunsch, 2016). Para complementar esse pensamento, Kunsch (2016, p.153), ao citar Redfield (1980, p.06), define os pilares importantes para o acontecimento da comunicação administrativa, sendo eles:

um comunicador (locutor, remetente, editor), que transmite (diz, expede, editar) mensagens (ordens, relatórios, sugestões) a um destinatário (público, respondente, audiência), a fim de influenciar o comportamento deste, conforme comprovam sua resposta (réplica, reação).

As características apresentadas pela autora evidenciam que a comunicação administrativa está interligada com as atividades laborais dos colaboradores e gestores de cada departamento. Sendo essa comunicação parte essencial para que cada membro da organização consiga realizar os seus deveres. Contudo, apesar desse processo comunicacional ser realizado no ambiente interno, a comunicação administrativa não anula a existência da comunicação interna.

Primeiramente, é importante compreender o que é de fato uma organização, entendida “como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (Kunsch, 2016, p.23). Neste sentido, entende-se que uma organização é formada pela união de pessoas que compartilham interesses comuns e particulares, mas que trabalham em conjunto para que a empresa conquiste o seu objetivo principal. Para alcançar a integração desses indivíduos, unindo seus esforços para alcançar a missão, visão e valores da organização, é necessário que eles acreditem em menor ou maior intensidade no propósito de suas atividades laborais. Ao cultivar essa participação em suas responsabilidades por meio da comunicação interna, é possível torná-las mais motivadas e engajadas, o que fortalece a colaboração e a cooperação entre os membros da equipe.

Kunsch (2016, p.154), ao citar Rhodia (1985), considera que “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, a partir do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. A partir deste pensamento, é notório que a comunicação é uma grande aliada para a construção dos relacionamentos entre empregado e empregador, sendo por meio dela viabilizado o diálogo e a troca de informações necessárias para a realização dos papéis funcionais dentro das organizações.

Deste modo, a comunicação surge não só visando objetivos mercadológicos, mas também deve ser trabalhada de forma estratégica para potencializar os relacionamentos internos, tendo em vista que são os colaboradores responsáveis por tornar realidade todo o planejamento e ideias administrativas idealizadas pelos sócios e gerentes de uma organização. Para complementar este pensamento, Brum, (1998, p.15) acredita que a comunicação interna “faz com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da

empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços, e mercados nos quais atua”.

Esse pensamento acerca da comunicação interna enfatiza o potencial que essa área possui para as organizações que desejam crescer de forma sustentável. Entretanto, para que isso aconteça é necessário que os colaboradores partilhem da mesma visão e propósito da empresa. Quando esse objetivo é conquistado por meio da comunicação interna, os colaboradores se tornam agentes ativos de promoção de uma comunicação eficiente e fortalecedores da cultura organizacional (Kunsch, 2016). Portanto, um ambiente interno bem estruturado é essencial para a atração de pessoas que acreditam nas propostas da organização ou em seu valor para a sociedade. Nesse sentido, Ferrari (2010) afirma que é a partir do processo comunicacional que diferentes indivíduos podem compartilhar, debater e construir uma narrativa coletiva, para que a partir desse processo surjam os relacionamentos.

Considerando os aspectos da comunicação mercadológica, o foco central é alcançar os objetivos mercadológicos da organização. Para que isso seja possível, o seu funcionamento é garantido pelas áreas de publicidade e marketing de serviços que agregam em conjunto esforços na divulgação de produtos e serviços (Kunsch, 2016). Para complementar o entendimento sobre a comunicação mercadológica, Kunsch (2016, p.164) ressalta a capacidade desta área em produzir “manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing”.

Deste modo, a comunicação mercadológica pode ser sintetizada como área responsável das campanhas publicitárias que visam desenvolver relacionamentos racionais ou emocionais que influenciam na decisão de compra do consumidor. A partir desses objetivos, essa se torna a área responsável pelo desempenho das estratégias de marketing e vendas.

Se por um lado a área da comunicação mercadológica tende a ser melhor gerenciada por profissionais da publicidade, jornalismo ou marketing, a comunicação institucional é fortemente trabalhada por jornalistas ou relações públicas. Isso porque, segundo Kunsch (2016, p.164), “por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

A partir desse pensamento, é possível compreender a grande relevância da comunicação institucional, tendo em vista que estamos vivenciando cada vez mais uma sociedade midiaticizada e as ações das organizações cada vez mais “vigiadas”. Esse cenário corrobora para que empresas de diversos segmentos e portes se preocupem com a construção

de narrativas que contribuam para a consolidação de uma reputação positiva perante o grupo social na qual ela está inserida.

Para fortalecer esse pensamento, Kunsch (2016, p.164), ao citar Gaudêncio Torquato do Rego (1985, p.183), enfatiza que “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social”. Segundo van Riel (2013), é notório que os públicos de uma organização se multiplicaram, além de que, nas últimas décadas, houve um desenvolvimento acelerado de dispositivos de comunicação e informação que favoreceram diversos grupos acompanharem as ações das empresas que são do seu interesse ou que interferem de alguma forma em sua vida. Este processo de desenvolvimento da monitoração e vigilância dos públicos, contribui para a iminência de possíveis conflitos que afetam e impactam a performance das organizações, tudo isso devido ao poder que as mídias digitais oferecem a essas pessoas.

Já no âmbito institucional, a comunicação tem o dever de ser multidisciplinar devido às negociações necessárias para tratar dos mais variados interesses da organização e de seus públicos (Ferrari, 2010). Neste sentido, entendemos que a comunicação é peça fundamental para que os relacionamentos entre indivíduos aconteçam, pois é por meio dela que há a troca de informações e a transmissão de códigos.

Gonçalves (2010) destaca o pensamento dos estudiosos Grunig e Hunt (1984), que acreditam na gestão das relações, ou seja, o foco central do profissional de relações públicas consiste em promover e manter relações que são do interesse da organização. A partir dessa reflexão, percebe-se que para que esse objetivo seja alcançado é necessário que o gestor da comunicação transite entre os interesses organizacionais e dos públicos que se relacionam com a empresa. Dessa forma, a partir de um trabalho unilateral é possível garantir uma mediação de interesses coerente e benéfica para ambas as partes.

Apesar de parecer simples, esse processo é complexo por natureza, tendo em vista que Kunsch (2016, p.93), ao citar Kotler (2000, p.624), destaca que “um público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos”. Diversos exemplos podem ser apontados em relação à forma como os públicos impactam as organizações, como as ameaças de “boicote” que algumas empresas enfrentaram em 2022 devido a sua decisão política.

Segundo reportagem divulgada no portal de notícias o G1¹⁷, no estado do Rio Grande Sul, apoiadores do então presidente Jair Messias Bolsonaro, divulgaram uma lista com nomes de empresas e profissionais que seriam supostamente petistas. Nesta ameaça, o principal objetivo era que os apoiadores de Bolsonaro deixassem de consumir nestes estabelecimentos e assim causarem prejuízos de ordem financeira. Em contrapartida, empresas que apoiaram Lula, como na cidade de Alagoas, relataram que tiveram um aumento positivo de novos clientes.

Essa situação ilustra o pensamento de (Kotler, 2000 *apud* Kunsch, 2016), pois se percebe o poder que um público possui sobre as organizações, mesmo quando não têm relações ou interesses diretos sobre a empresa. Neste exemplo, compreende-se a importância de um gestor de comunicação na função de mediar relacionamentos e conflitos. Desse modo, verifica-se que a base de formação do profissional de relações públicas contribui para que o processo comunicativo das empresas seja estruturado de forma estratégica e coerente aos seus objetivos.

Importante ressaltar que o grande diferencial da profissão está, segundo Kunsch (2016), na ênfase da sua capacidade técnica em promover os aspectos institucionais e o lado corporativo de qualquer organização. Essa capacidade contribui para que organizações de diversos portes e segmentos possam consolidar ao longo do tempo uma imagem que transmita os valores da organização e assim conquistem a credibilidade para que o seu crescimento no mercado seja sustentável.

Para reforçar ainda mais o potencial das relações públicas frente a atuação na comunicação institucional, Gonçalves (2010, p. 20), ao citar Cutlip e Center (1952, p.18-22), considera que “cabe às relações públicas no contexto organizacional dirigir a ação comunicativa das organizações com o seu meio envolvente, estabelecendo linhas permanentes de negociação entre interesses privados e públicos”. Para essa ação comunicativa, é preciso considerar as atividades desenvolvidas por relações públicas: a identificação de públicos, a mensuração da reputação, o gerenciamento de forma conjunta com outras áreas a comunicação da organização, além de trabalhar diretamente com crises e conflitos (Kunsch, 2016).

¹⁷ CHAGAS, Gustavo. Empresas e profissionais relatam pressão após divulgação de listas de 'boicote a petistas' no RS: 'todo mundo tem medo'. G1, Rio Grande do Sul, 05 de nov. de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/11/05/empresas-e-profissionais-relatam-pressao-apos-divulgacao-de-listas-de-boicote-a-petistas-no-rs-todo-mundo-tem-medo.ghtml>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

Apesar da comunicação mercadológica ser tradicionalmente desenvolvida por profissionais de marketing ou publicidade, entendemos que o profissional de relações públicas ainda, sim, possui um papel fundamental no apoio a essas repartições, tendo em vista que este está a frente da comunicação institucional e estratégias de comunicação. Portanto, essa união de áreas contribui para que a comunicação e os relacionamentos que surgem a partir dela tenham coerência. Afinal, segundo França (2011, p.262) “os relacionamentos corporativos não acontecem de maneira isolada– a organização procura interagir com todos as partes interessadas de maneira consciente, simultânea e contínua”.

A partir desse pensamento, verificamos o quanto a comunicação organizacional integrada possui características que fomentam a construção de relacionamentos sólidos entre a organização e seus públicos. Isso porque, ao ter uma comunicação estabelecida de forma objetiva e organizacional com os públicos internos e externos, a empresa aumenta o seu poder de credibilidade e relevância em suas ações comunicativas.

Para isso, Kunsch (2009) evidencia que é fundamental que a comunicação seja gerida estrategicamente para atingir a máxima eficiência. Conforme afirma a autora, “a comunicação organizacional vem sendo tratada de maneira cada vez mais profissional e sistemática, seja pela crescente importância que vem adquirindo na gestão das organizações contemporâneas, seja pela evolução dos estudos acadêmicos na área” (Kunsch, 2009, p.2). Deste modo, verifica-se que os projetos desenvolvidos a partir da comunicação organizacional necessitam de uma gestão para que os esforços mútuos da equipe sejam direcionados para o alvo certo. O principal motivo é que:

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

A partir desse pensamento, entendemos a gestão da comunicação como um processo essencial para a definição das estratégias que serão seguidas para o alcance de resultados de comunicação. Devido a sua relevância para a prática da comunicação organizacional, “trata-se de um processo complexo e vulnerável, que exige planejamento, gestão e avaliação permanentes do que pode ser definido como a comunicação das organizações” (Weber, 2009, p.72). Com base nessa reflexão, compreende-se que para a gestão da comunicação é

necessário adotar uma postura gerencial para que as organizações se mantenham sempre atualizadas de acordo com as novas demandas do mercado e os interesses organizacionais.

Portanto, é importante considerar que os resultados positivos da comunicação organizacional estão diretamente interligados com a gestão da comunicação. Nesse sentido, Kunsch (2006, p.03) demonstra que a comunicação envolve certa complexidade, pois “é preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos”. Ou seja, compreender os cenários que a organização está inserida, qual o contexto político e social, além de interpretar o perfil do público que deseja atingir.

Nesse sentido, um dos pontos cruciais da gestão estratégica da comunicação para que as empresas tenham performance a partir de sua ação comunicacional integrada, é a necessidade de um constante planejamento das ações de comunicação. Kunsch (2016, p. 204), ao citar José Maria Dias (2002, p.35), reforça que “o planejamento pressupõe imagens do futuro e a definição que a organização deve seguir no contexto desse futuro, ao passo que a solução de problemas é imediatista [...]”.

Dessa forma, entendemos que o planejamento se torna um alicerce necessário para que as organizações consigam se adaptar aos diferentes cenários sociais e econômicos que a sociedade perpassa. Tendo em vista que, por meio do planejamento, os profissionais da comunicação conseguem definir as metas, as melhores estratégias e realizar a análise das ações que foram realizadas no passado, para que o futuro possa ser idealizado com maior riqueza de detalhes. Desse modo, Kunsch (2016, p.2003) afirma que é preciso considerar o planejamento:

[...] como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações etc.

O planejamento é um passo importante para organizações que desejem alcançar os melhores resultados e principalmente para as relações públicas, pois é a partir de um planejamento prévio que este profissional consegue trabalhar de forma estratégica as várias áreas da comunicação. Sendo:

[...] um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários

e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados. (Kunsch, 2016, p.316).

Por meio deste planejamento as relações públicas conseguem atuar de maneira proativa, e assim evitar crises, e não trabalham de maneira a apagar incêndios. A partir desse planejamento o profissional será capaz de atingir a excelência da comunicação organizacional (Kunsch, 2016). Para que isso seja possível, Kunsch (2016, p.319) considera que:

Outras finalidades são inerentes ao processo de planejar e implementar ações de relações públicas, como: avaliar as potencialidades, limitações, oportunidades e ameaças do ambiente global das organizações e as implicações e consequências para a comunicação; identificar as prioridades das ações comunicativas em função das necessidades das organizações cumprem a missão e visão e alcancem seus objetivos gerais.

Atender à missão, visão e objetivos gerais das organizações significa pensar em uma gestão da comunicação que seja vista como estratégica, considerando que a partir dela a organização consegue se conectar de maneira assertiva com o seu público de interesse. Isso porque, conforme afirma Kunsch (2016), a comunicação é um elemento relacional que promove entre indivíduos e organizações a troca de informações e interações necessárias para que as relações sociais aconteçam. Assim, van Riel (2013) demonstra que sendo a comunicação estratégica, há um caminho mais sólido para garantia de aproximação, relacionamento e aceitação, pois a comunicação consegue contribuir para que a empresa tenha uma “licença para operar”. Ou seja, a autoridade necessária para que suas operações não sejam questionadas perante o público, para que sua missão, visão e objetivos sejam conquistados.

Nesse sentido, além das vertentes da comunicação que compõem o mix de comunicação organizacional integrada, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, é necessário complementarmos a comunicação integrada com as perspectivas da comunicação digital. Tendo em vista, que a sociedade passa a ser caracterizada por interações pessoais e organizacionais cada vez mais realizadas por meio de dispositivos e plataformas digitais. Terra (2016, p.257) considera que

Até o final da década de 1980, a comunicação nas empresas era realizada pelos meios impressos ou audiovisuais tradicionais. Hoje, a comunicação organizacional,

além dos meios tradicionais, utiliza as tecnologias digitais como meio e instrumento para atingir seus objetivos.

Levando em conta que a partir do ambiente digital, as organizações conseguem usufruir de benefícios, como, por exemplo, a construção de relacionamentos estratégicos, a exploração de um ambiente propício para interação entre empresa e usuário, além de facilitar o acesso de informações de maneira acessível (Saad, 2009). Dessa forma, se faz necessário adicionar a comunicação digital como um campo da comunicação organizacional integrada para o desenvolvimento de estratégias que considerem o alinhamento entre os meios digitais e tradicionais. Isso porque:

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

Assim sendo, por meio da comunicação digital é possível pensar diversas formas estratégicas para o uso de recursos digitais, sejam de redes sociais ou ferramentas que decorrem do digital e que facilitam os processos de comunicação integrada dentro da organização (Saad, 2009), para o desenvolvimento dos relacionamentos organizacionais e estabelecimento de uma comunicação estratégica que contribua com a aceitação social das empresas. A partir desse pensamento, entende-se que é cada vez mais comum o surgimento de novos dispositivos que facilitem a comunicação, sendo necessário que os profissionais de comunicação se mantenham atentos às novas tecnologias, para, assim, desenvolverem planos de comunicação capazes de sustentar propostas de relacionamentos digitais benéficos. Terra (2016, p.270) considera que para uma boa comunicação digital é necessário:

Construir uma estratégia de comunicação digital, para Corrêa (2009), passa por sua integração ao plano global de comunicação organizacional: representará cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais; estabelecer um processo comunicacional fundamentado e hipermidialidade, interatividade e multimidialidade; oferecer tudo isso por meio de uma grade de sistemas e ferramentas específicas para o contexto digital.

Assim, observa-se que a gestão da comunicação organizacional inclui pensar todos os pilares de comunicação e sua relação com o ambiente digital. Nesse sentido, Saad (2009)

compreende que a presença digital das organizações deve acontecer aliada ao plano de comunicação da organização, para que a partir disso seja possível construir e transparecer a cultura e a imagem organizacional, bem como os seus propósitos capazes de dialogar com os seus públicos. Além disso, é preciso considerar os conteúdos que serão apresentados neste canal, sendo fundamental que estes sejam pensados de forma estratégica e funcional para atender as necessidades do público que busca informações nestes ambientes (Saad, 2009).

A partir dessa reflexão, compreende-se que a comunicação digital aliada a comunicação organizacional integrada é capaz de construir narrativas comunicacionais que vão de encontro à forma de atuação da organização. Fator esse, que permite a construção de relacionamentos sinérgicos entre os *stakeholders* e a organização. Para Saad (2009, p.331), “o foco principal [...] é olhar para a comunicação digital de forma integrada e, especialmente, de forma oportuna e adequada no correlacionamento entre públicos, mensagens e meios/formatos digitais”.

Portanto, a gestão da comunicação é compreendida sob a ótica de van Riel (2013) como o alinhamento estratégico dos *stakeholders* para que a organização consiga ter o apoio necessário para o operacionalizar. Para Van Riel (2013, p.02), “o desenvolvimento de sinergias eficazes requer que os executivos orquestram as ações dos gestores das áreas de finanças, marketing, compras, recursos humanos, tecnologia da informação e, principalmente, da comunicação corporativa”. Segundo o autor, dessa forma as organizações criam e reforçam o valor da empresa perante os públicos de interesse e conquistam essa “licença para operar”, elemento crucial para a conquista da reputação de diversos modelos e setores de negócios e, na perspectiva deste trabalho, para *startups* que estão iniciando no mercado. Os relacionamentos e a comunicação, nesse sentido, são pensados e geridos estrategicamente para possibilitar a construção e consolidação de ativos fundamentais para a existência das organizações como imagem e reputação.

3 A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO EM *STARTUPS*

Ao longo dos tópicos apresentados compreende-se como o profissional de relações públicas promove relacionamentos estratégicos para as organizações em que atua a partir da sua prática profissional. Entretanto, para que esse propósito seja alcançado é necessário que no planejamento estratégico sejam incorporadas ações de gestão da comunicação para que as mensagens da organização possam resplandecer a sua identidade.

Além disso, para que a área da comunicação seja percebida como um investimento, é essencial que os profissionais em seus processos de gestão tenham um olhar aguçado para tópicos que muitas vezes podem passar despercebidos, como a análise de dados e os resultados. Neste sentido, torna-se interessante para as relações públicas a inclusão dentro da gestão da comunicação a análise dos resultados e o acompanhamento da performance dos elementos intangíveis a partir das estratégias que estão sendo aplicadas, que de forma intencional ou não, transparecem na reputação da organização. França (2011) entende que

A reputação é fruto de percepção externa e, por isso, esperam que os relações-públicas a promovam de forma duradoura a partir da divulgação de suas operações, capacidade de persuadir e interagir com os públicos, como fazem os seus administradores, engenheiros e outros especialistas que contratam para executar suas estratégias e alcançar os objetivos que foram estabelecidos no planejamento estratégico (França, 2011, p.260).

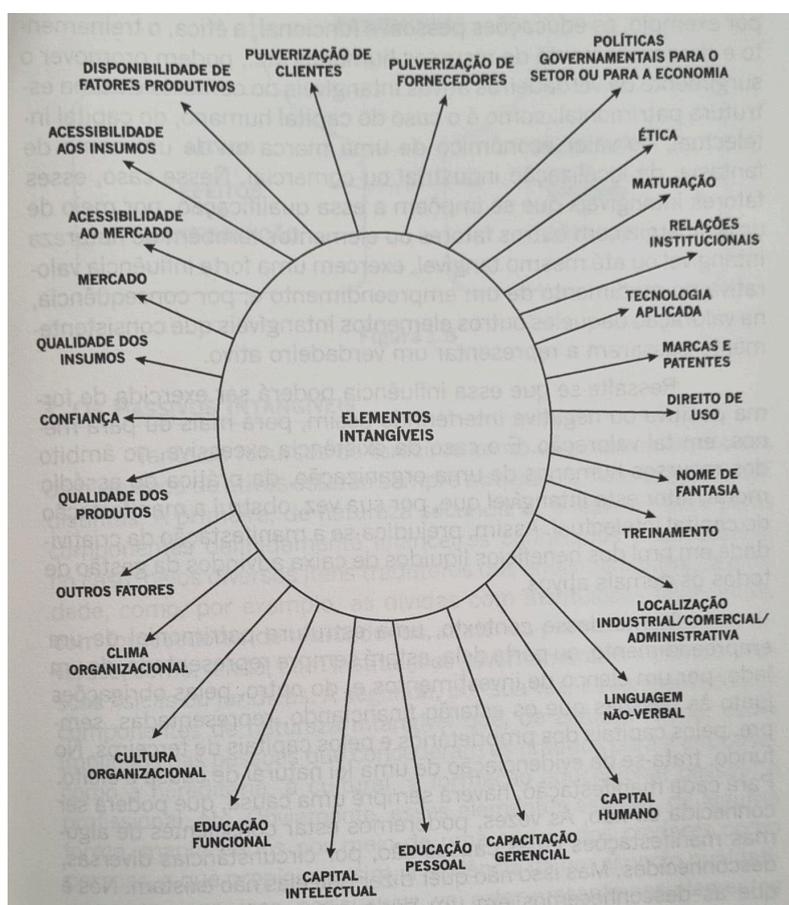
Nesse sentido, o principal objetivo deste capítulo é entender como o profissional de relações públicas pode gerenciar os ativos intangíveis e compreender principalmente a importância da reputação para as organizações. Ou seja, verificar quais aspectos da reputação contribuem para que as empresas consigam se destacar da concorrência e adquirir resultados financeiros satisfatórios. Além disso, vamos compreender como as *startups* utilizam da gestão da comunicação para fortalecer a sua reputação e o seu valor empresarial.

3.1 Gestão de ativos intangíveis na perspectiva das relações públicas

Na gestão da comunicação também é necessário haver lugar para os ativos intangíveis dentro da organização. Esses que por sua vez são amplamente trabalhados nas

áreas de economia e finanças, agora também são elementos estratégicos para a área de comunicação, pois já é evidente nesses campos de estudo o real valor dos ativos intangíveis para os resultados financeiros de quaisquer organizações. Caldas (2088) define os ativos intangíveis como elementos que não podem ser tocados fisicamente, como, por exemplo, ética, relações institucionais, marcas e patentes, direito de uso, nome fantasia, capital humano, clima organizacional, entre outros elementos como evidência a figura abaixo.

Figura 2 - Elementos Intangíveis



Fonte: Caldas, 2008, p.29.

Para Caldas (2008) os ativos intangíveis são recursos que proporcionam benefícios à organização, sendo necessário que sejam muito bem trabalhados para que os seus resultados sejam satisfatórios. Nesse sentido, Caldas (2008, p.24) afirma que “os números serão sempre expressões finais de todo o processo de gestão de sua estrutura patrimonial em que os elementos humanos e materiais estarão permanentemente presentes”. Segundo o

autor, os números devem ser elementos base para que as organizações consigam compreender o estado atual das suas metas e decidir a partir deles os melhores caminhos a serem seguidos.

Diante disso e da relevância dos ativos, Groff (2013), ao citar os estudos do Kayo (2002), esclarece que existem três exemplos de ativos intangíveis que podem garantir a performance da organização e que interferem em seu faturamento final, sendo eles a cultura organizacional, liderança e a comunicação interna. Ao analisar os ativos propostos pelo autor percebe-se que são elementos que não possuem uma capacidade de mensuração de maneira fácil, mas, que ainda, sim, precisam de uma gestão que mensure os resultados que essas áreas geram para a organização.

Outro ativo intangível importante para as organizações é a confiança, que segundo Zanini (2008, p.66), “[...] é um elemento necessário e inseparável de qualquer sociedade, fundamental para a redução das incertezas e das complexidades das relações humanas e promoção de certa ordem social, sejam lá quais forem os fins a que se dedica”. Assim como apresenta a autora, a confiança é um elemento importante para o sucesso de uma organização, pois é por meio dela que a empresa consegue estabelecer melhores relacionamentos, sejam com fornecedores, colaboradores e clientes. Além disso, Zanini (2008, p. 65) ao citar Arrow (1974) ressalta que “confiança é o lubrificante de um sistema social. É extremamente eficiente; muitos problemas são evitados ao ter um nível adequado de confiança nas palavras dos outros. Infelizmente não se trata de uma *commodity* que pode ser facilmente comprada”.

Portanto, a confiança pode ser entendida como uma necessidade do ser humano e um elemento tangível de grande valor para as organizações, tendo em vista que é por meio da confiança que os conflitos, distúrbios e perdas tendem a serem minimizados (Zanini, 2008). Refletindo sobre casos reais, esse fato pode ser percebido nos acontecimentos com as Lojas Americanas, em 2023, quando foi constatada uma fraude que gerou um prejuízo de mais de R\$40 bilhões para a empresa e, conseqüentemente, um pedido de recuperação judicial na justiça, conforme matéria publicada no site do G1¹⁸.

Após esse dano ao patrimônio financeiro da empresa ser exposto pela mídia brasileira, essa ação colaborou para que houvesse uma ruptura nos laços de confiança entre

¹⁸ BOLZANI, Isabela. Americanas: relatório aponta mais de R\$40 bilhões entre fraudes e lançamentos indevidos; entenda o caso. G1, Economia. 13 de junho de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/06/13/americanas-relatorio-mostra-que-fraudes-somam-mais-de-r-40-bilhoes-entenda-o-caso.ghtml>. Acesso em: 16 de agos. de 2023.

a organização e os seus credores. Por consequência, implicou na necessidade de construção de estratégias que revertessem os danos causados por tal exposição. Para que os credores aceitassem o plano de recuperação judicial da Americanas, a empresa ofereceu para dívidas acima de R\$12 mil o pagamento à vista em até 30 dias do valor mínimo de R\$12 mil. Para os credores que não aceitaram essa proposta o pagamento poderá ser feito com um corte de 50% em prestações em até 48 vezes, como cita a matéria do jornal O Globo¹⁹.

Ao analisar a história das Lojas Americanas percebemos que a confiança é um elemento capaz de facilitar a adesão de novas estratégias propostas pela organização ou dificultar esse processo. Para complementar esse pensamento acerca da confiança, Zanini (2008, p.67) ressalta que:

Podemos entender a confiança como investimento de risco no comportamento do outrem, quando a parte que realiza o investimento abdica, voluntariamente, de qualquer mecanismo de salvaguarda, monitoração ou controle, na expectativa de que a outra parte, a que recebe tal investimento, não irá agir de maneira oportunista aproveitando-se do estado de vulnerabilidade da primeira.

Essas características dos ativos intangíveis, demonstram a proximidade dos ativos com a atividade de relações públicas e da comunicação organizacional. Nesse caso, Lopes e Grandi (2009, p.24) indicam que “cada vez mais as organizações adotam uma gestão orientada para a demonstração de valor, que se apresenta, atualmente, como o principal desafio para a Comunicação Organizacional e Relações Públicas” (Lopes; Grandi, 2009, p.24). Isso porque, as relações públicas e as áreas de comunicação precisam evidenciar o seu valor enquanto parte do investimento monetário da empresa, considerando uma atuação que envolve fenômenos intangíveis, pois “a demonstração de desempenho a ser apresentada pelas áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas é o efeito de suas ações sobre os relacionamentos, a imagem e a reputação corporativa, ativos considerados intangíveis” (Lopes; Grandi, 2009, p.24).

Para isso, os recursos intangíveis e tangíveis devem ser gerenciados de forma estratégica e com monitoração dos resultados obtidos. Lopes e Grandi (2009, p.24) afirmam que “a demonstração de resultados não pode ser discutida fora do contexto do

¹⁹ ROSA, Bruno. Americanas oferece pagamento à vista para fornecedor que aceitar plano de recuperação judicial. O Globo, Rio de Janeiro, 21 de março de 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/03/americanas-oferece-pagamento-a-vista-para-fornecedor-que-aceitar-plano-de-recuperacao-judicial.ghtml>. Acesso em: 16 de agos. de 2023.

planejamento estratégico, pois, além de ser fase inerente ao processo, a avaliação só poderá ser conduzida de maneira correta se for antecedida por um planejamento bem realizado”. Nota-se, nesse ponto, que a mensuração é um elemento chave para resultados em comunicação organizacional e relações públicas, devendo estar presente no momento do planejamento de relações públicas. Nesse processo são definidas as metas e os recursos necessários para serem alcançados os objetivos específicos e gerais de uma organização (Lopes; Grandi, 2009).

Nesse sentido, é importante que a gestão dos ativos intangíveis sejam gerenciados de forma estratégica para que a organização consiga aproveitar os benefícios desses elementos. Na perspectiva das relações públicas e da comunicação organizacional, isso envolve realizar a gestão da reputação, ativo intrinsecamente ligado à confiança, que “[...] exige argumentação persuasiva para que a organização, mediante a sua ação, seja percebida de maneira constante como verdadeira e confiável pelos públicos diretamente vinculados a ela e depois pela opinião pública” (França, 2011, p.260).

Apesar dos ativos intangíveis possuírem essa nomenclatura, é preciso considerar que atualmente existem métricas que são capazes de mensurar de forma quantitativa o valor da marca no mercado. Esse fato pode ser exemplificado pela Metodologia RepTrak que mapeia os níveis de reputação das organizações do mundo internacionalmente. Outra forma de mensurar os ativos intangíveis das organizações é através de estratégias de Relações Públicas, que mensuram os níveis de confiança entre os relacionamentos da organização e o clima organizacional entre os colaboradores.

3.2 A reputação organizacional como elemento estratégico para os negócios

No tópico anterior podemos compreender a importância da gestão estratégica da comunicação para as organizações que desejam crescer e obter relevância corporativa no meio empresarial. Um dos ativos intangíveis que possui grande destaque é atualmente a confiança que uma organização pode representar para os *stakeholders* com os quais ela possui contato, elemento este essencial para a consolidação de uma reputação organizacional.

Deste modo, o principal propósito deste tópico será discutir o que é reputação, qual a sua importância dentro e fora da gestão da comunicação organizacional. Para isso, primeiramente é importante compreender algumas definições sobre reputação

organizacional, “quando falamos de reputação corporativa, estamos falando de um recurso estratégico de grande valor para as organizações, por sua condição de ser intransferível e único” (Almeida, 2008, p.123).

Isso porque, “a reputação de uma empresa é uma vantagem competitiva sustentável que lhe permite a diferenciação em relação aos concorrentes”, (Almeida, 2008, p.123). A partir desse pensamento compreendemos que a reputação organizacional está ligada com o desenvolvimento e a permanência das empresas ao longo dos anos, pois é necessário saber gerenciar essa “vantagem competitiva” a partir de ações comunicacionais voltadas para a construção e consolidação de uma reputação que esteja aliada com os valores e interesses dos públicos nos quais a organização interage, pois:

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

A partir dessa ideia, pode-se definir a reputação como o resultado dos esforços empregados pelas empresas em aplicar as melhores técnicas de serviços ou produtos em seus negócios, mas, sobretudo, a capacidade delas gerenciarem os seus ativos intangíveis. Isso porque, a reputação é um elemento que está interligado com a confiança que a empresa conquistou ao longo da sua trajetória, seja por dispor de bom nome, credibilidade ou reconhecimento por parte de algum público (Almeida, 2008).

Diante disso, nota-se que a reputação é um elemento essencial para a permanência das organizações no mercado. Sendo com suporte delas que as empresas conseguem alcançar os seus objetivos e enfrentarem problemas que levam ao fracasso. Nesse sentido, a reputação, sendo um elemento intangível, adquire uma forma de valor empresarial que contribuem para resultados financeiros, como apresenta a pensadora:

Reputação tem valor como ativo corporativo. Por criar visibilidade, familiaridade e distintividade, gera capital reputacional que lhe assegura vantagem competitiva. Além disso, pode reduzir o custo de uma crise empresarial (Balmer; Greyser, 2003 *apud* Almeida, 2008, p.126).

Entretanto, para que a reputação consiga alcançar altos patamares é necessário que as estratégias de comunicação estejam voltadas para apresentação de uma imagem

corporativa que seja atrativa aos públicos de interesse da organização. Para complementar esse pensamento, França (2011, p.260) destaca que “a imagem corporativa é a única coisa que diferencia globalmente uma empresa de todas as demais; que agrega valor duradouro a tudo o que faz, realiza e comunica; que permanece no tempo e na memória social após esquecido o que disseram as promoções”. Dessa forma, compreendemos que a reputação é um ativo intangível de grande importância para as empresas se destacarem dos seus concorrentes.

Além disso, uma empresa quando conquista uma boa reputação está, por sua vez, reflete no ambiente interno, pois os colaboradores trabalham de forma mais engajada, tendo em vista que a admiração, a identificação e o orgulho em pertencer aquela empresa tendem a aumentar (Almeida, 2008). Outro ponto que deve ser levado em consideração para empresas que desejam fortalecer a sua reputação é que esta funciona como um ímã para atrair investimentos, novos clientes e o estímulo de bons novos-talentos (Almeida, 2008).

A partir dos benefícios expostos pela autora, compreendemos que a “reputação é uma representação coletiva das ações e resultados da empresa, pela qual se demonstra sua habilidade em gerar valores para múltiplos *stakeholders*” (Fombrun; Rindova, 1998 *apud* Almeida, 2008, p.127). Tendo em vista essa premissa, as empresas estão cada vez mais preocupadas em desenvolver e aplicar maiores esforços para as relações que possam lhe garantir maiores resultados e oportunidades, considerando que:

Em seus relacionamentos, as organizações esperam que os consumidores reconheçam a qualidade de seus produtos e/ou serviços; os acionistas valorizam os resultados empresariais; os ambientalistas endossam os projetos e as ações desenvolvidas; os empregados identifiquem-se com seus valores e culturas; assim, sucessivamente, para que se possa beneficiar de relações mais harmônicas e saudáveis (Almeida, 2008, p. 127).

A partir dessa ideia, a reputação pode ser trabalhada por meio da gestão da comunicação organizacional para proporcionar ações que desenvolvam os relacionamentos organizacionais, ao direcionar estratégias que orientam o alcance de objetivos organizacionais estimulados pela conexão com os públicos estratégicos das organizações. Compreendemos que esse pensamento estratégico sobre a importância da reputação, enquadra-se para os diversos tipos de organizações, mas, especificamente na perspectiva deste trabalho, percebemos a relevância e potencial de pensar a reputações em *startups*,

modelos de negócios que visam o crescimento diante de mercados incertos. Isso porque, é preciso pensar que a gestão estratégica da comunicação para o fortalecimento da reputação tende de ir além de organizações tradicionais e incluem diversos modelos de negócios que podem se beneficiar dos resultados de uma comunicação estratégica.

3.3 A importância da comunicação como fortalecedora da reputação de *Startups*

As *startups* passaram a ser destaque a partir da década de 1990 e nos anos 2000, por meio dos chamados negócios “*pontocom*”, isso foi possível mediante o desenvolvimento da internet e o interesse de novos empresários pela área de tecnologia e inovação (Dornelas, 2015). Para Ries (2011) as *startups* são um modelo de negócio altamente desafiador, pois envolve o desenvolvimento de projetos e ideias inovadoras, em condições de extrema incerteza e com baixo custo de manutenção. Assim, a Associação Brasileira de *Startups* (ABSTARTUPS)²⁰, define o termo *startup* como “uma empresa que nasce a partir de um modelo de negócio ágil e enxuto, capaz de gerar valor para seu cliente resolvendo um problema real, do mundo real. Oferece uma solução escalável para o mercado e, para isso, usa tecnologia como ferramenta principal”. Um exemplo importante desse modelo de negócio, é a empresa Google, que nasceu em 4 de setembro de 1998, na Califórnia, e a partir do seu bom desempenho ao longo dos anos a empresa se tornou uma multinacional referência em serviços de softwares, como cita a reportagem do Jandaia²¹.

Segundo Vicente e Riffel (2018), uma característica muito comum neste modelo de empresa é que elas trabalham com produtos ou serviços que ainda não estão disponíveis no mercado, mas desejam apresentar esta inovação aos públicos que possam se interessar por essa solução. Apesar de muitas ideias serem interessantes e em alguns casos permitem avanços significativos para a forma como a sociedade lida com questões do dia a dia, segundo a pesquisa de Causas da Mortalidade de *Startups* Brasileiras realizada pela Fundação Dom Cabral (2015)²²:

²⁰ Informação disponível em: <https://abstartups.com.br/definicao-startups/>. Acesso em: 18 de ago. de 2023.

²¹ Disponível em: <https://jandaia.com/blog/tecnologia/conheca-a-historia-do-google/#:~:text=O%20Google%20%C3%A9%20uma%20empresa,dois%20eram%20estudantes%20de%20doutorado>. Acesso em: 18 de ago. de 2023.

²² Dados disponíveis em: <https://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Artigos%20FDC/Artigos%20DOM%2025/Causas%20da%20mortalidade%20das%20startups%20brasileiras.pdf>. Acesso em: 18 de ago. de 2023.

Pelo menos 25% das *startups* morrem com um tempo menor ou igual a um ano; pelo menos 50% morrem com um tempo menor ou igual a quatro anos; pelo menos 75% morrem com um tempo menor ou igual a treze anos. Além disso, os pesquisadores constataram que o número de sócios envolvidos é um fator de risco para a sobrevivência da *startup*, ou seja, quando a *startup* é composta desde o seu início por mais de um sócio, maiores são as suas chances de descontinuidade. (Arruda *et. al.* 2015, on-line)

Os números apresentados pela pesquisa evidenciam os desafios que muitas *startups* vivenciam nos seus primeiros anos de vida, algumas exceções desse modelo de negócio conseguem superar as suas crises e se tornarem referências em sua área de atuação. Para isso, um dos maiores desejos desse modelo de empresa é se tornar um Unicórnio, ou seja:

[...] novos empreendimentos ou empresas da nova economia, geralmente de base tecnológica, que atingem uma avaliação de mercado de US\$ 1 bilhão antes de serem cotadas em bolsa. São empresas de crescimento exponencial e aceleram rapidamente a partir de rodadas de investimento antes da abrir capital. O termo foi cunhado por Aileen Lee, fundadora da Cowboy Ventures em 2013. (Pacete, 2022, on-line)

Considerando as perspectivas apresentadas, as *startups* são modelos de empresas que criam e desenvolvem produtos ou serviços inovadores e possuem o desejo de crescimento escalável. Entretanto, como define Ries (2011), essas são empresas que estão inseridas em um ambiente de extrema incerteza, o que torna a jornada do empreendedor ainda mais desafiadora.

Diante dessas características, a comunicação em *startups* deve ser trabalhada para impulsionar o desenvolvimento desses negócios, visando direcionar informações sobre seus propósitos e interações junto ao mercado e aos públicos. Segundo (Kunsch, 2006, p. 167), “sem a comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo”. Portanto, a comunicação é um elemento essencial para a sobrevivência de qualquer organização. Sobretudo para as *startups* que possuem um processo operacional marcado pelo crescimento rápido e escalável, tendo como objetivo central alcançar patamares mercadológicos cada vez maiores.

Kunsch (2006), ressalta a necessidade da gestão da comunicação organizacional, o que corrobora para pensarmos que as *startups* podem ser beneficiadas por uma comunicação estratégica para promoverem seus propósitos e objetivos. A partir deste pensamento, devemos considerar que estamos vivenciando um mercado cada vez mais

competitivo, o que torna os fatores estratégicos, como a comunicação organizacional, elementos fundamentais para a performance organizacional.

Segundo Vicente e Riffel (2018, p.04), ao utilizarem os estudos de Nassar (2008) e Keller (2006), a comunicação é um elemento fundamental da cultura e da filosofia de gestão, por isso empresas que tratam a comunicação com um investimento têm mais chances de sobrevivência no mercado atual. As ideias trabalhadas pelos autores reforçam o potencial que a área de comunicação possui, principalmente para empresas que estão iniciando os seus processos operacionais.

Entretanto, apesar da comunicação organizacional apresentar grandes benefícios, quando bem trabalhada, é importante considerar que os resultados positivos da comunicação organizacional estão diretamente interligados com a gestão da comunicação. Tendo em vista, que a comunicação envolve certa complexidade, Kunsch (2006, p.3) afirma que “é preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos”. Ou seja, compreender os cenários que a organização está inserida, qual o contexto político e social, além de interpretar o perfil do público que deseja atingir. Portanto, é necessário que a gestão da comunicação seja vista como estratégica para que a organização consiga se conectar de maneira assertiva com o seu público de interesse, tais como clientes, investidores, colaboradores.

Tendo em vista que gerenciar uma *startup* é algo desafiador (Ries, 2011), compreendemos que o cenário de incerteza acontece de fora para dentro, mas para minimizar o sentimento de possível fracasso dentro da organização é necessário que os seus processos de gestão estejam bem estabelecidos e principalmente a área da comunicação. Nesse sentido, a gestão da comunicação alinhada ao fortalecimento da reputação pode ser um fator estratégico para esse modelo de negócio, considerando que, sob a ótica de van Riel (2013) com comunicação as organizações conquistam apoio para suas operações e criam valores relevantes para sua performance. Isso porque:

As mensagens corporativas podem ser entendidas como parte do processo de comunicação da organização, ou seja, o espaço de produção e veiculação de mensagens sobre o qual a empresa tem, em princípio, condições de exercer determinado grau de controle. Compete a ela definir o que comunicar, a quem, qual a abordagem e os meios. Pesquisas comprovam que empresas que possuem um processo de comunicação mais eficaz adquirem maior valor em sua reputação. (Almeida, 2008, p.130)

Outra contribuição importante da gestão da comunicação é que esta, segundo Terra (2020, p.04), ao citar Barichello e Dall’Agnese (2016, p. 110), representa um elemento que visa promover a visibilidade da organização, que para os autores consiste em:

Além da legitimação, a busca pela visibilidade também faz parte do cotidiano das organizações – enquanto representantes de uma instituição, de um conceito, de determinado modo de fazer e compreender a realidade – em busca da renovação do contrato pragmático fiduciário. A visibilidade tem a ver com a capacidade das instituições e organizações de informar e comunicar seus atos e, frequentemente, está ligada à busca pela legitimação, uma vez que não basta legitimar os atos: é preciso torná-los legítimos por meio dos suportes de visibilidade, sendo os espaços de mídia o principal palco para isso.

Diante disso, a visibilidade torna-se um “[...] ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações” (Stasiak, 2014, p.10 *apud* Terra, 2020, p.24). A partir dessa reflexão compreendemos que a gestão da comunicação é uma grande aliada para as *startups*, tendo em vista que é a área da comunicação capaz de divulgar as estratégias e os diferenciais competitivos das empresas. Nesse sentido, “o sucesso da comunicação corporativa externa resulta da excelência do desempenho organizacional multiplicado pela excelência da comunicação, dividido pela natureza do contexto social no qual a organização opera” (Riel, 2013, p.3). Portanto, é possível atrelar parte do sucesso das *startups* ao processo de comunicação, que ajuda, segundo Almeida (2008), a promover a sua visibilidade e distintividade.

Essa perspectiva, salienta a importância da reputação como um elemento fundamental de vantagem competitiva, principalmente para organizações que estão engatinhando na jornada empresarial (Almeida, 2008). Para isso, por meio da comunicação, os gestores:

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

Nesse sentido, considerando que) “a atividade fundamental de uma *startup* é transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem [...]” (Ries, 2011, p.13),

pode-se considerar, conforme as ideias de Almeida (2008), a importância das empresas conhecerem seus *stakeholders*, para definirem uma comunicação que valoriza atributos de reputação com maior valor para cada um, proporcionando resultados organizacionais relevantes.

Deste modo, compreende-se que a comunicação tem grande importância para que as *startups* consigam interpretar de forma assertiva os *feedbacks* de diferentes públicos, visando sua consolidação no mercado. A partir disso, elas possuem condições para colocar em seu plano de ação, estratégias comunicacionais que conquistam, motivam e cativam percepções relevantes para sua performance.

4 METODOLOGIA

A partir dos tópicos abordados neste trabalho, é possível compreender que a comunicação é uma atividade inerente às relações humanas e as organizações. Diante disso, a profissão de Relações Públicas se destaca devido às suas habilidades em promover a organização perante o seu público de interesse. Ademais, por meio da revisão teórica foi possível entender a importância dos ativos intangíveis, como a reputação e a confiança para o campo da comunicação e para a performance organizacional. Como objeto de estudo desta pesquisa utiliza-se como base o modelo de negócio denominado como *startup*, sendo este caracterizado pelos serviços inovadores e o crescimento acelerado da organização (Riel, 2011).

Deste modo, as respectivas análises são voltadas ao objetivo de refletir sobre a gestão da comunicação como fortalecedora da reputação organizacional das *startups* no contexto brasileiro, considerando os processos de relacionamento estabelecidos no ambiente digital. Como objetivos específicos, o trabalho apresenta os seguintes pontos norteadores: a) identificar fatores importantes para a gestão da comunicação e da reputação das empresas; b) compreender características da comunicação de *startups* no ambiente digital que orientam à gestão da reputação.

Inicialmente, a pesquisa procede a partir de uma fundamentação teórica cujo objetivo é apresentar estudos que convergem com a proposta do trabalho. Para Gil (2008, p.50), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Nesse sentido, uma fundamentação teórica permite trabalhar de forma exploratória as perspectivas teóricas com o intuito de sustentar o estudo científico, permitindo, assim, compreender as conexões da atuação das Relações Públicas e da comunicação organizacional nas organizações.

A partir disso, compreende-se que as características da profissão são um diferencial estratégico para a gestão dos relacionamentos organizacionais. Apoiando nessa ideia, reserva-se um tópico para entender o impacto e a importância da comunicação organizacional integrada, proposta por Kunsch (2016), na gestão da comunicação nas organizações. Além disso, por meio da revisão teórica realizou-se uma discussão sobre a importância dos ativos intangíveis para as organizações e sua relação com a comunicação,

levando em consideração o contexto das *startups* brasileiras, marcado por relacionamentos e interações estimulados no ambiente digital.

Para compreender se de fato os elementos apresentados na revisão teórica estão presentes nas estratégias de gestão da comunicação das *startups* no ambiente digital, utilizou-se como objeto de estudo a *startup* Cromai, referência na atuação no agronegócio. Para que a análise seja viabilizada, o estudo parte da análise de conteúdo (Bardin, 2011), dos canais digitais (Instagram, Site Institucional e LinkedIn) da Cromai de forma exploratória e qualitativa. A pesquisa é dividida em dois momentos, em primeiro lugar, foi analisado a partir de categorias teóricas a expressividade corporativa proposta por (Fombrun; van Riel, 2004). Tendo como objetivo compreender as características da gestão da comunicação aplicada nos canais digitais da Cromai. Em seguida, é realizado um estudo para compreender a manifestação da reputação da *startup* a partir das categorias estabelecidas pela metodologia RepTrak idealizada por (Fombrun; van Riel, 2007).

4.1 Descrevendo o procedimento metodológico

A natureza deste trabalho é qualitativa e quantitativa, se materializando como uma pesquisa exploratória, tendo em vista que as “[...] pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 2008, p.27). Assim sendo, a pesquisa surge como uma tentativa de refletir sobre a gestão da comunicação como fortalecedora da reputação organizacional das *startups* no contexto brasileiro considerando os processos de relacionamento estabelecidos no ambiente digital. Partindo dessa premissa, a pesquisa empírica buscou identificar como as *startups* desenvolvem a gestão de sua comunicação no ambiente digital para fortalecer suas reputações.

Como objeto de análise desta pesquisa escolhemos o segmento de *startups* que atuam diretamente no setor do agronegócio, tendo em vista, que este é um dos principais setores com maior desenvolvimento socioeconômico no Brasil. Segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da USP, o setor pode responder por 24,4% do Produto Interno Bruto (PIB) do País em 2023²³. Além disso, o segmento do agronegócio

²³ Dados disponíveis em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

iniciou o ano com um *superávit* de US\$ 8,69 bilhões, com um novo recorde das exportações brasileiras avaliadas em mais de US\$ 10,22 bilhões, com alta de 16,4% comparado ao ano anterior²⁴. Estudos realizados pela Embrapa²⁵ evidenciam a importância desse setor para o país, que a cada ano está crescendo ainda mais a sua participação mundial no agronegócio. Tendo em vista, que nos últimos dez anos houve um crescimento de 20 bilhões para 100 bilhões de dólares na produção de alimentos.

O agronegócio é um setor que passa por um processo contínuo de modernização para que a capacidade de expansão produtiva seja constante e acompanhe as necessidades do mercado. Dessa forma, produtores rurais e empresários do agronegócio buscam na tecnologia soluções que permitam novas formas de produção com maior eficiência e que gerem menos impactos ambientais, além de serem acessíveis em termos de economia e aplicabilidade. Com essa nova demanda, em 2022 o investimento em *startups* com soluções voltadas para agronegócio foi de US\$ 2 bilhões, fator esse, que colocou o Brasil na sexta posição global de aportes no setor, conforme aponta reportagem do jornal Estadão²⁶.

Esse cenário favoreceu o surgimento de *startups* que possuem soluções inovadoras para o agronegócio. A partir disso, encontra-se no mercado as *AgTech* – empresas concebidas no modelo *startup* que possuem como centralidade o desenvolvimento de soluções inteligentes e sustentáveis que podem ser aplicadas em diferentes tamanhos e cultivos da propriedade rural. Dentre os serviços oferecidos é possível encontrar energias renováveis, formas de uso consciente de recursos hídricos, segurança e controle das informações da prosperidade, maiores técnicas de eficiência de produção, entre outras soluções, segundo a Terra Magna²⁷, empresa que oferece créditos para o setor do agronegócio.

Diante da importância e da potencialidade do setor para a economia brasileira, a presente pesquisa buscou identificar como as *startups* podem desenvolver a gestão da

²⁴ Dados disponíveis em: <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13523-agronegocio-brasileiro-comeca-2023-com-superavit-de-us-8-69-bilhoes>. Acesso em: 06 de nov. de 2023.

²⁵ Fonte: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/59784047/o-agro-brasileiro-alimenta-800-milhoes-de-pes-soas-diz-estudo-da-embrapa>. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

²⁶ Fonte: <https://summitagro.estadao.com.br/tendencias-e-tecnologia/agtechs-conheca-as-empresas-que-estao-revolucionando-o-agronegocio/#:~:text=O%20montante%20investido%20nas%20startups,de%20investimentos%20do%20ano%20anterior>. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

²⁷ Informações disponíveis em: <https://terramagna.com.br/blog/agtech/>. Acesso em: 16 de nov. de 2023.

comunicação no ambiente digital para fortalecer suas reputações, a partir da análise aprofundada de uma dessas organizações.

Para isso, a pesquisa adotou um procedimento empírico aplicando, como metodologia, a análise de conteúdo, entendida como uma prática para o desvendar crítico (Bardin, 2011). Fonseca Júnior (2010, p.280) considera que a análise de conteúdo “[...] se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Nesse sentido, Gil (p. 152, 2008) ao citar Berelson (1952, p.13) explicam que a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que, a partir de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

Para estabelecer esse processo sistemático que proporciona interpretações acerca da gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação em *startups*, o procedimento metodológico considera o objetivo específico de compreender características da comunicação dessas organizações a partir do meio digital, espaço de comunicação em que as organizações manifestam o seu contato com os públicos, olhando, especificamente site Instagram e LinkedIn de uma *startup*.

Deste modo, escolhemos como objeto de análise a *startup* brasileira Cromai que surgiu em 2017²⁸. A *startup* se define como uma pioneira na aplicação de tecnologia de fronteira que proporciona uma visão computacional a partir do uso de inteligência artificial que permite aos agricultores e profissionais da agronomia acesso a imagens de alta qualidade para realizarem diagnósticos com maior precisão, favorecendo assim a tomada de decisões assertivas. A sua missão é “liderar a próxima revolução digital na agricultura, levando os produtores brasileiros para um novo patamar de eficiência, produção e sustentabilidade” (Cromai, 2023, online). Como visão, a empresa deseja “possibilitar que fazendas atinjam seu máximo potencial produtivo pela utilização da IA, de maneira simples e sustentável” (Cromai, 2023, online).

Segundo reportagem do Globo Rural²⁹, com as soluções da Cromai é possível alcançar 65% de economia na aplicação de herbicidas por meio de um sistema

²⁸ Informação disponível em: <https://globo.rural.globo.com/feiras/noticia/2023/05/campea-do-premio-agrishow-de-startups-oferece-economia-de-65percent-na-aplicacao-de-herbicidas.ghtml>. Acessado em: 20 de nov. de 2023.

²⁹ Informação disponível em: <https://globo.rural.globo.com/feiras/noticia/2023/05/campea-do-premio-agrishow-de-startups-oferece-economia-de-65percent-na-aplicacao-de-herbicidas.ghtml>. Acessado em: 20 de nov. de 2023.

automatizado que utiliza a inteligência artificial. Devido ao bom desempenho das suas soluções, a *startup* já é reconhecida como uma das *startups* mais importantes dentro do sistema *agtechs* do mundo. Sendo a primeira brasileira selecionada entre as 5 *startups* mais promissoras no agronegócio em visão computacional pelo StartUs³⁰. Além disso, a Cromai se destaca pela autoridade no mercado, tendo produzido nos anos de 2019 e 2020 artigos científicos internacionais em parceria com a Embrapa³¹.

Em 2018, o Google Campus de Tel Aviv selecionou a empresa como uma das 10 *startups* com tecnologia computacional mais promissora, fator esse que fez com que a organização ganhasse uma mentoria em Israel (Cromai, 2023, online). Como resultado dos seus esforços, a Cromai recebeu em rodada de investimentos R\$ 15 milhões para que as suas atividades possam ser expandidas³².

Para que possamos refletir sobre como a gestão da comunicação é trabalhada para fortalecer a reputação organizacional considerando os processos de relacionamento estabelecidos no ambiente digital da *startup* Cromai, utilizamos como recorte de análise o site institucional da organização (<https://www.cromai.com/>). A escolha desse canal parte da sua importância para que a organização forneça informações acessíveis e práticas para os seus diferentes públicos, além de ser um meio para desenvolver estratégias de comunicação institucional.

Em seguida, analise-se o perfil no Instagram da *startup* (<https://www.instagram.com/cromai.agtech/>) para compreender como a organização gerencia a sua comunicação. Tendo em vista, que esta é uma plataforma amplamente utilizada pelas áreas de comunicação e marketing devido a sua capacidade visual e interativa, possibilitando a divulgação de informações oportunas sobre a organização para os diferentes públicos da organização. Em último lugar, a pesquisa dedica-se a entender quais as estratégias de gestão da comunicação são aplicadas no perfil do LinkedIn da Cromai (<https://www.linkedin.com/company/cromai>). Em síntese, a escolha destes canais possibilita que a pesquisa tenha material suficiente para a análise das categorias teóricas definidas por Fombrun e van Riel (2004; 2007). Além de permitir um olhar empírico para

³⁰ Informação disponível em: <https://www.cromai.com/sobrenos#:~:text=A%20Cromai%20foi%20uma%20das,de%20impacto%20positivo%20no%20Brasil>. Acesso em: 20 de nov. de 2023.

³¹ Informação disponível em: <https://www.cromai.com/sobrenos#>. Acesso em: 20 de nov. de 2023.

³² Informações disponíveis em: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/startup-cromai-recebe-aporte-de-r-15-milhoes-para-expandir-negocios/>. Acesso em: 20 de nov. de 2023.

compreender quais diretrizes possuem uma performance mais atraente para que a organização desenvolva a sua reputação por meio da gestão da comunicação.

Como recorte temporal, o estudo é regido pelos meses de abril, maio e junho, tendo em vista, que nos dias 01 e 05 de maio de 2023, aconteceu a 28ª edição da Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação (Agrishow), com mais de 800 expositores nacionais e internacionais³³. Por se tratar de uma das maiores feiras agrícolas do mundo e com a sua expansão internacional, este é um evento que permite às organizações estabelecerem relacionamentos estratégicos, além de promover um dos períodos de maior visibilidade para o setor do agronegócio.

Além disso, no ano de 2023, aconteceu a 2ª edição do Prêmio Agrishow de *Startups*, que teve 377 *startups* pré-inscritas, 85 pré-selecionadas, 28 semifinalistas e 11 finalistas³⁴. O que tornou o evento ainda mais interessante para as *startups* que atuam no setor do agronegócio. Outro fator, que torna o evento da Agrishow atraente para a pesquisa, é que a *startup* Cromai se consagrou como a primeira colocada na premiação. Fator esse que permite a compreensão de como a *startup* desenvolveu a sua gestão da comunicação nestes três meses e como organização aproveitou este momento de visibilidade para fortalecer a sua reputação.

Para que esse objetivo seja alcançado, a pesquisa é guiada por intermédio da técnica de análise de conteúdo a partir de categorias teóricas que permitem refletir sobre a gestão da comunicação como fortalecedora da reputação organizacional das *startups* no contexto brasileiro considerando os processos de relacionamento estabelecidos no ambiente digital. Sendo desenvolvida a partir de duas perspectivas: a expressividade corporativa definida por Fombrun e van Riel (2004; 2007) para identificar características comunicacionais fundamentais para a gestão da reputação e os atributos de reputação mapeados e padronizados pela Metodologia RepTrack do Reputation Institute com objetivo de compreender manifestações comunicacionais que estimulam a construção da reputação. Essas perspectivas orientam a análise de conteúdo em dois momentos, sendo o primeiro para identificar as características comunicacionais e o segundo para identificar as

³³ Informação disponível em: <https://digital.agrishow.com.br/agrishow/agrishow-2023-estreia-com-muita-inovacao-e-sustentabilidade>. Acesso em: 21 de nov. de 2023.

³⁴ Informações disponíveis em: <https://www.agrishow.com.br/pt/imprensa/releases/PREMIO-AGRISHOW-DE-STARTUPS-CONTA-COM-11-FINALISTAS.html>. Acesso em: 21 de nov. de 2023.

manifestações comunicacionais, possibilitando coletar informações para a discussão e reflexão do problema e objetivo proposto neste trabalho.

4.1.1 Expressividade Corporativa

Os autores consideram a expressividade corporativa como um ponto norteador da reputação organizacional de uma empresa, pois “os ganhos de reputação ocorrem quando as campanhas são expressivas, ou seja, quando transmitem não apenas maior visibilidade e diferenciação para a empresa, mas também transparência, autenticidade e capacidade de resposta” (Fombrun; van Riel, 2004, p.179, tradução nossa). Isso significa que, para os autores, existem atributos que, ao serem comunicados por uma organização, proporcionam resultados para sua reputação.

Essa ideia motivou os pensadores a desenvolverem cinco princípios fundamentais para a gestão da reputação organizacional por meio da comunicação, como mostra a figura 3.

Figura 3 - Categorias da expressividade corporativa



Fonte: adaptada de Fombrun; van Riel 2004, p.86.

Inicialmente, o primeiro princípio da expressividade corporativa considerado essencial para Fombrun e van Riel (2004) é a visibilidade. Conforme os autores, a visibilidade e a reputação são inerentes uma à outra, tendo em vista, que quando uma organização consegue se tornar visível, essa ação favorece positivamente a reputação da mesma perante os seus *stakeholders*. Considerando que:

As empresas com reputação mais forte são mais visíveis em todos os meios de comunicação [...] as empresas com melhor classificação tendem a divulgar mais prontamente informações sobre si mesmas do que as empresas menos conceituadas e a estar mais disposta a envolver partes interessadas em um diálogo direto. (Fombrun; van Riel, 2004, p.87, tradução nossa)

Baseado neste pensamento, compreende-se que a gestão da comunicação e a profissão de Relações Públicas são grandes norteadoras para que as organizações consigam desenvolver e manter uma narrativa comunicacional estratégica para a sua área de atuação, favorecendo assim a percepção do público de ser uma empresa “genuína e credível” (Fombrun; van Riel, 2004).

Apesar da visibilidade ser tratada como uma “mola propulsora” da reputação, favorecendo o aumento da credibilidade da organização, é preciso considerar que a visibilidade também traz consigo grandes responsabilidades, principalmente em setores sensíveis, como a indústria do tabaco e o agronegócio, por exemplo (Fombrun; van Riel 2004).

Além disso, os autores destacam que “a reputação se constrói quando as empresas passam a ocupar uma posição de poder nas mentes dos detentores de recursos” (Fombrun; van Riel, 2004, p.89, tradução nossa). A partir dessa ideia, é possível considerar que as empresas precisam de visibilidade para serem lembradas, percebidas por valores e características que as representem e que sejam percebidas pelos indivíduos que, de alguma forma, se relacionam com elas, direta ou indiretamente. Deste modo, é fundamental que a gestão da comunicação tenha como foco o desenvolvimento de estratégias capazes de distinguir a sua organização no mercado corporativo. Além disso, é necessário que os profissionais da comunicação tenham em suas atividades o gerenciamento e o monitoramento das percepções que os públicos estão construindo sobre a organização.

Segundo os pensadores, outra forma de trabalhar o conceito de visibilidade dentro das organizações é construir estratégias que favoreçam a promoção midiática das conquistas da organização (Fombrun; van Riel, 2004). Tendo em vista, que com a midiaticização e a facilidade do acompanhamento por parte dos *stakeholders* tem se tornado necessário que estas conquistas e os destaques de visibilidade conquistados sejam devidamente divulgados.

Além disso, no âmbito da visibilidade, os autores destacam a necessidade das organizações incorporarem em sua administração práticas de cidadania destinadas a

impulsionar iniciativas relacionadas ao desenvolvimento social, práticas de preservação do meio ambiente, entre outras pautas importantes para o bem-estar social (Fombrun; van Riel, 2004). Considerando que “as percepções de responsabilidade social melhoram a reputação e podem ser uma fonte positiva de visibilidade” desde que trabalhadas de forma harmoniosa e coerente com as ações da organização (Fombrun; van Riel, 2004, p.105, tradução nossa).

Outro princípio da expressividade corporativa, fundamental para a gestão da reputação, é que as organizações estabeleçam aspectos de distintividade por meio de suas estratégias de comunicação (Fombrun; van Riel, 2004). Para que uma empresa seja distinta também é preciso que a organização adote uma comunicação relevante para as partes interessadas, ou seja, que as suas produções sejam capazes de apresentar as informações necessárias e pertinentes para o seu público de interesse (Fombrun; van Riel, 2004). A distintividade de uma organização também é caracterizada pela disseminação de fatos históricos sobre ela, apresentados aos seus públicos por meio da comunicação organizacional (Fombrun; van Riel, 2004).

Características que marcam a identidade organizacional também são elementos-chave para a distintividade. Posto isso, um fator importante neste quesito organizacional é o *slogan*³⁵ de uma organização, tendo em vista, que este possui capacidade em favorecer a permanência da empresa na memória dos seus consumidores (Fombrun; van Riel 2004). Por meio desse pensamento, entende-se que o *slogan* pode ser aplicado como uma frase-chave da organização ou de algum produto, ou serviço específico.

Além disso, o logotipo é um elemento que não deve ser negligenciado, pois segundo os estudos de Fombrun e van Riel (2004), as empresas mais conceituadas possuem logos estratégicos que associam a imagem ou aos serviços das organizações. Diante disso, a distintividade é marcada, segundo os autores, pelo apelo emocional que as marcas proporcionam para o seu público, através do uso de mensagem e imagens, sendo essencial que os canais de comunicação adotem:

³⁵ O site Rock Content define o termo *slogan* como “uma frase criada para gerar no consumidor uma associação mental a uma marca, favorecendo que se lembre dela facilmente” (Baltazar, 2020, online). Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/slogan/> > Acessado em: 31 de out. de 2023.

- Alinhamento Estratégico: para transmitirem aspectos da visão e estratégia das empresas para a construção de negócios com forte reputação.
- Apelo emocional: para transmitirem características da empresa que provocam apelo emocional, estimulando forte reputação.
- Surpresa: para despertarem a consciência das pessoas criando ideias inesperadas, demonstrando força na reputação.

Porém, essa distintividade é preciso ser verdadeira e autêntica (Fombrun; van Riel, 2004). Fombrun e van Riel (2004, p.163, tradução nossa) consideram que “as empresas autênticas são vistas como reais, genuínas, precisas, confiáveis”. Mas, para que isso aconteça, os autores entendem que essas empresas possuem em sua gestão princípios compreensíveis e propósitos bem definidos, a partir dessas definições as ações corporativas são tomadas, favorecendo para que esse modelo de organização aja de forma coerente. Assim, o encontro da autenticidade envolve a descoberta e disseminação dos laços que ligam os colaboradores à organização, como os valores organizacionais (Fombrun; van Riel, 2004). Além disso, Fombrun e van Riel (2004, p.181, tradução nossa), orientam que as empresas que desejam ter uma reputação forte sigam esse passo:

1. Esclareça quem você é dedicando um tempo para descobrir sua identidade corporativa.
2. Desenvolva um amplo consenso sobre sua identidade corporativa [...].
3. Expresse a sua identidade por meio de uma ampla estratégia de mensagens projetada para evocar a identificação das partes interessadas com a empresa.
4. Permaneça fiel a si mesmo! Não comprometa o seu propósito e valores fundamentais para responder mais rapidamente às pressões exercidas sobre a empresa por grupos míopes de investidores, ativistas ou consumidores.

Outro princípio que deve ser levado em consideração dentro da gestão da reputação é a transparência, tendo em vista, que “uma empresa transparente é aquela que permite às partes interessadas vejam através dela” (Fombrun; van Riel, 2004, p.180, tradução nossa). A partir dessa reflexão, entendemos que uma empresa transparente se trata daquele que possui preocupação em manter as suas informações visíveis e acessíveis para o seu público de interesse. Fombrun e van Riel (2004, p.180, tradução nossa) definem a transparência como “a divulgação oportuna de informações adequadas relativas à situação operacional e financeira de uma empresa e às suas práticas de governança corporativa”.

Para os pensadores “as conclusões sugerem que quanto mais transparente for uma empresa, maior será a probabilidade de as partes interessadas confiarem nas suas divulgações e terem fé nas perspectivas da empresa” (Fombrun; van Riel, 2004, p.187). Os autores ainda definem os graus de transparência a partir do Banco de Compensações Internacionais.

- Abrangência significa permitir que os usuários da informação façam uma avaliação significativa da organização, porque a informação é fornecida em formato agregado e consolidado.
- Relevância e oportunidade significa permitir que os usuários da informação avaliem os riscos e retornos esperados do uso de produtos ou serviços da empresa numa fase relevante do seu processo de tomada de decisão.
- Confiabilidade significa a representação fiel daquilo que pretende representar. Deve ser verificável, neutro, prudente e completo em todos os aspectos materiais.
- Comparabilidade são informações que permitem aos usuários comparar as instituições e países (se relevante) e ao longo do tempo. (Fombrun; van Riel, 2004, p.189, Tradução nossa)

Diante desse pensamento, considera-se que a transparência de uma organização é importante para que ela potencialize os seus ativos intangíveis para que alcance maiores patamares de confiança entre o seu público-alvo (Fombrun; van Riel, 2004). Sendo a partir da transparência, da gestão, do estado financeiro da organização que os *stakeholders* conseguem analisar se a organização de fato cumpre o que promete. A transparência também aparece no ambiente organizacional interno quando o CEO ou os gestores estão presentes e acessíveis aos colaboradores, além disso, muitas empresas acabam se aproveitando da própria reputação do CEO (Fombrun; van Riel, 2004).

Fombrun e van Riel (2004) consideram que o desenvolvimento de trabalhos voltados para a reputação da organização devem ser consistentes, seja por meio da comunicação ou iniciativas distintas. Tendo em vista, que a organização interessa com três públicos fundamentais: funcionários, clientes e investidores. Dessa forma, a gestão da reputação deve envolver todas as partes interessadas (Fombrun; van Riel, 2004) . Além disso, os autores complementam esse pensamento com a seguinte reflexão

Para ser credível, tem de ser criado um diálogo aberto com um grupo representativo dos principais intervenientes da empresa e deve cumprir quatro critérios: a história da organização deve ser ressaltada. [...]. A história deve ser relevante. Os investidores devem perceber a mensagem principal abordando os seus interesses e preocupações. A história deve apresentar a história da empresa

deve apresentá-la como receptiva. (Fombrun; van Riel, 2004, p.224, tradução nossa)

Diante disso, compreende-se que a consistência de uma organização está intimamente ligada a sua capacidade de ser consistente em suas estratégias de gestão da reputação, colocando como centralidade os públicos que interagem com a organização e a comunicação que está produzindo.

A partir dessas cinco categorias desenvolvidas por Fombrun e van Riel (2004), é possível compreender que a gestão da comunicação das organizações precisa ser trabalhada e pensada a partir dos critérios de visibilidade, transparência, distintividade, autenticidade e consistência, sobretudo olhando para a comunicação no ambiente digital. Isso porque, a comunicação realizada a partir das redes sociais transformou a forma como as organizações se relacionam com o seu público, pois ela:

[...] adquire não só a função de influenciar e convencer a imprensa/ mídia ou os públicos de relacionamento da organização, mas também de identificar e cultivar os formadores e influenciadores de opinião on-line com mais credibilidade e confiança. (Terra, 2016, p.256)

Desta forma, é preciso que a gestão da comunicação das organizações tenha como centralidade o desenvolvimento de estratégias comunicacionais que englobam as cinco categorias apresentadas por (Fombrun; van Riel, 2004).

4.1.2 Metodologia RepTrak

A partir dos estudos realizados sobre a gestão da comunicação e de técnicas que contribuem para o fortalecimento da reputação de uma organização, os pesquisadores van Riel e Fombrun (2007) desenvolveram a metodologia RepTrak. A qual foi concebida pelo *Reputation Institute*, uma empresa privada que realiza pesquisa e consultoria em reputação, operando em mais 25 países. Fundada em 1997 pelos pesquisadores Charles J. Fombrun e Cees van Riel (Caixeta, 2008). Os idealizadores da metodologia definem o RepTrak como “[...] a primeira ferramenta padronizada e integrada do mundo para rastrear reputações corporativas internacionalmente entre grupos ou partes interessadas” (van Riel; Fombrun, 2007 p.254, tradução nossa).

Para o desenvolvimento dessa metodologia, os estudiosos realizaram diversos estudos a partir de abordagens qualitativas e quantitativas. Essas pesquisas possibilitaram compreender como é viabilizado o desempenho das corporações mais admiradas e líderes em seus respectivos setores de atuação (Caixeta, 2008). A partir do estudo realizado, os pesquisadores encontraram quatro bases que constituem o vínculo emocional entre empresas e os seus públicos: estima, sentimento positivo, confiança e admiração (RepTrak, 2023).

Além disso, os pesquisadores estabeleceram que de forma geral é possível avaliar as empresas a partir de seis dimensões: apelo corporativo que retrata a relação de admiração e o respeito pela empresa; produtos e serviços referente à qualidade; inovação e valor; performance econômica, ou seja, o lucro que esta organização consegue; visão e liderança que se trata da visão de futuro e a percepção de liderança na organização (Caixeta, 2008). Ademais, são avaliados o ambiente de trabalho da organização, responsabilidade social que permite avaliar o quanto a empresa investe no relacionamento com a comunidade na qual está inserida, meio ambiente (Caixeta, 2008).

Essas categorias são baseadas em um círculo que pode ser personalizado a partir das necessidades da organização ou do pesquisador. O seu principal objetivo é permitir que a reputação de diferentes organizações sejam avaliadas e analisadas em diferentes dimensões, como aparenta a figura 4.

Figura 4 – Mix RepTrak



Fonte: Reputation Institute Brasil, 2023, online³⁶.

Dessa forma, os critérios para análise da reputação segundo o RepTrak são organizados da seguinte forma:

- Desempenho** – retorno aos investidores, resultados financeiros, perspectivas de crescimento;
- Produtos e serviços** – qualidade percebida, relação custo-benefício, suprimento das necessidades do consumidor;
- Inovação** – incentivo a ideias, pioneirismo, poder de adaptação a mundanas;
- Ambiente de trabalho** – recompensa ao mérito e igualdade de oportunidades, promoção do bem-estar e saúde dos empregados;
- Governança** – transparência e disponibilidade das informações, ética empresarial, idoneidade nos negócios;
- Cidadania** – responsabilidade ambiental e desenvolvimento social, apoio às causas comunitárias;
- Liderança** – organização, líderes carismáticos e eficientes, excelência gerencial, visão clara e compartilhada do futuro. (Caixeta 2008, p.22)

³⁶ Disponível em: <https://reputationinstitutebrasil.wordpress.com/metodologia-reptrak/>. Acesso em: 18 de nov. de 2023.

Para van Riel e Fombrun, 2007, p.256, tradução nossa, “as classificações de reputação oferecem uma forma poderosa de chamar a atenção para as percepções públicas sobre o sucesso relativo das empresas em satisfazer as expectativas das partes interessadas”. Assim, esses sete critérios da reputação indicam questões importantes a serem consideradas pelas empresas em suas atividades cotidianas e, também, na gestão de sua comunicação, proporcionando informação e conhecimento sobre suas práticas aos públicos estratégicos.

4.2 Categorias analíticas

Para a realização da análise de conteúdo da *startup* Cromai, foram estabelecidas categorias respaldadas pela fundamentação teórica acerca da expressividade corporativa e da Metodologia Reprtrak, as quais indicam fatores essenciais para a gestão da reputação por meio da comunicação.

O procedimento de análise, portanto, foi dividido em dois momentos. Sendo o primeiro relativo à análise das categorias de expressividade corporativa idealizada pelos autores (Fombrun; van Riel, 2004). Partindo desse conceito, cinco categorias foram criadas para compreender as características da comunicação da Cromai no ambiente digital e suas relação com aspectos que trabalham a reputação da *startup*. Tendo em vista que, a importância dessas categorias reside no fato de que esses elementos contribuirão para maior visibilidade e diferenciação no mercado empresarial (Fombrun; van Riel (2004), foram pensadas características que atribuem atividades de comunicação estratégicas para as organizações.

Para que essas características sejam identificadas no ambiente digital, cada categoria apresenta uma descrição e critérios de análise que orientam o processo de verificação e interpretação da comunicação digital, conforme demonstra o Quadro 1.

Quadro 1 – Critérios de análise da expressividade corporativa

Categoria	Descrição	Critérios de análise
		- Compartilhamento de

<p>Visibilidade</p>	<p>Esta categoria visa analisar a capacidade das <i>startups</i> em estar visível para o seu público.</p>	<p>informações estratégicas sobre a sua atuação;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compartilhamento de informações sobre a organização; - Promoção das conquistas midiáticas ou cenários de visibilidade; - Reafirmação dos seus valores e compromissos.
<p>Transparência</p>	<p>Se refere a capacidade da organização em tornar as suas informações acessíveis e visíveis para os seus diferentes públicos. Deste modo, a categoria busca compreender a capacidade de transparência da <i>startup</i> analisada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informação acessível e visível; - Divulgação oportuna de informações; - Conteúdos que permitem realizar avaliação da organização; - Informações que permitem aos usuários compreender a situação operacional da organização;
<p>Autenticidade</p>	<p>Para que a organização possa gozar dos benefícios dos ativos intangíveis, como reputação e confiança, é necessário que a comunicação ocorra de forma autêntica e verdadeira. Partindo desse princípio, a categoria busca analisar como as <i>startups</i> gerenciam a sua autenticidade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Princípios claros e propósitos bem definidos; - Apresentação da organização; - Expressar em suas ações de comunicação os seus valores.
<p>Consistência</p>	<p>A gestão da comunicação é uma prática que requer consistência contínua nas organizações. Desse modo, a categoria visa compreender a regularidade das publicações e produção de conteúdo das organizações em seus meios digitais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidade de produzir conteúdo de forma constante.
<p>Distintividade</p>	<p>Em um mercado cada vez mais competitivo é preciso que a organização encontre formas de se destacar. Portanto, a categoria busca compreender como as <i>startups</i> desenvolvem a sua</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Slogan</i>; - Logotipo; - Comunicação relevante para o público; - Evidência dos fatos históricos da organização; - Uso de apelo emocional por meio de imagens.

	distintividade na era digital.	
--	--------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora.

O segundo momento analítico, dedicou-se à compreensão das manifestações comunicacionais que fortalecem a reputação da organização. Para isso, a pesquisa se respaldou nas 7 categorias da metodologia RepTrak, estabelecendo critérios específicos para verificar como a Cromai manifesta e dissemina mensagens que reforçam elementos de reputação em seus canais digitais, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Critérios para análise da reputação corporativa com base no RepTrak

Categoria	Descrição	Critérios de análise
Desempenho	Com uma reputação consolidada as organizações conseguem fortalecer os seus resultados financeiros e as suas perspectivas de crescimento. Desta forma, esta categoria visa compreender se a comunicação da <i>startup</i> analisada apresenta essa perspectiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Evidência de reconhecimento recebidos; - Registros da participação ativa no mercado; - Divulgação oportuna das suas perspectivas de crescimento e expansão.
Produtos e serviços	É fundamental que as organizações consigam demonstrar a qualidade e a eficiência do seu produto ou serviço para que os públicos tenham interesse nesta solução. Assim sendo, a categoria busca entender como essas organizações apresentam os benefícios dos seus produtos ou serviços.	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação da relação de custo e benefício das soluções.
Inovação	A inovação é o centro de uma <i>startup</i> . Desse modo, a categoria visa compreender como essas <i>startups</i> divulgam a sua inovação.	<ul style="list-style-type: none"> - Demonstração de como a solução inovadora é eficiente para o público; - Apresentação estratégica das técnicas envolvidas na construção da solução inovadora.
	Para que as <i>startups</i> consigam atrair bons talentos, é preciso ser realizado divulgação	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação dos diferenciais do ambiente de

Ambiente de trabalho	estratégica do ambiente de trabalho. Por isso, a categoria visa compreender como essas organizações compartilham essas informações.	trabalho; - Exposição dos benefícios do trabalho na organização.
Governança	Trata-se de um sistema formado por princípios e regras que regem o processo de administração da organização, que também são conhecidos por Governança Corporativa. Deste modo, a categoria pretende encontrar indícios de governança em suas campanhas de comunicação.	- Integridade : promoção de uma cultura ética, cuidado com as partes interessadas. - Transparência quanto aos seus relatórios financeiros; - Equidade no tratamento dos sócios e partes interessadas de forma justa, respeitando os seus direitos. - Responsabilização ao desempenhar suas atividades com diligência assumindo as suas responsabilidades.
Cidadania	O agronegócio é um setor sensível devido a sua relação com o meio ambiente. Portanto, a categoria analisa se a comunicação da organização transparece preocupação ambiental ou desenvolvimento social.	- Apresentação de compromissos com o meio ambiente ou o desenvolvimento sustentável.
Liderança	Cada organização possui uma forma de liderança. Partindo desse princípio, a categoria pretende compreender se existem indícios da forma de liderança das <i>startups</i> analisadas.	- Aspecto de liderança de mercado; - Liderança interna de equipe.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio desses dois procedimentos de análise, a pesquisa identificou elementos relevantes na gestão da comunicação de uma *startup* do agronegócio, um setor significativo na economia com uma expressiva presença de *startups*. Essa identificação visa refletir sobre a gestão da comunicação como fortalecedora da reputação organizacional das *startups* no contexto brasileiro considerando os processos de relacionamento estabelecidos no ambiente digital, que constituem o foco deste estudo.

5 ANÁLISE DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA O FORTALECIMENTO DA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL DA CROMAI

5.1 Análise de conteúdo do site institucional

Para compreender como a *startup* Cromai trabalha a gestão da sua comunicação como elemento fortalecedor de sua reputação organizacional considerando os processos de relacionamento estabelecidos no ambiente digital. A primeira etapa desta pesquisa visa analisar de forma exploratória os aspectos da expressividade corporativa (Fombrun e van Riel, 2004) e as características de reputação (van Riel; Fombrun, 2007) presentes no site institucional da organização. Para isso, utiliza-se as categorias de análise supracitadas nos quadros 1 e 2.

Para o processo de análise do site institucional, primeiramente verificamos a existência de potenciais mudanças na interface do site, por meio da ferramenta Wayback Machine³⁷. Dessa forma, buscou-se encontrar diferenças na interface do site nos meses de abril, maio e junho de 2023. Porém, não foi possível encontrar modificações que corroborassem com a análise de conteúdo. Deste modo, ao considerar que o site não apresenta datas em relação às publicações das informações, a análise de conteúdo aconteceu de forma qualitativa e quantitativa, visando observar em etapas separadas as características da expressividade corporativa e da reputação com base no RepTrak.

Em seguida, a pesquisa conduz a análise de conteúdo do site institucional da organização, a partir das categorias analíticas da expressividade corporativa. Tendo como destaque a categoria de visibilidade, onde a organização conseguiu pontuar todas as categorias analisadas. Ao explorarmos a aba direcionada a entender quem “somos nós”, é perceptível que a Cromai compartilha informações estratégicas sobre a sua atuação e sobre si, no qual se destaca o texto:

A Cromai é pioneira na aplicação de uma tecnologia de fronteira, a visão computacional, que identifica padrões em imagens coletadas no campo para oferecer diagnósticos que permitam melhor embasamento na tomada de decisões agrônomicas. Contamos com um time de agrônomos e desenvolvedores que atua muito próximo aos nossos clientes para trazer as melhores soluções para o agro brasileiro. (Cromai, 2023, online)

³⁷ Disponível em: <https://web.archive.org/>. Acesso em: 09 de dez. de 2023.

Na mesma página, foi possível encontrar de forma evidente e acessível à missão, visão e valores da organização, reafirmando deste modo os seus valores e compromisso enquanto *startup*. A exposição estratégica dessas informações facilita a compreensão dos seus *stakeholders* sobre a natureza, funcionamento e o propósito da organização. A fim de fortalecer a sua visibilidade, a Cromai divulga as suas conquistas como *startup*, o que contribui para a aplicação intencional do ativo intangível de credibilidade. Além disso, encontra-se no site institucional um local dedicado ao compartilhamento das suas aparições midiáticas, como reportagens no jornal Pequenas Empresas & Grandes Negócios e AgTech Garage, como demonstra a figura 5:

Figura 5 - Site Cromai: divulgação da Cromai na mídia



Fonte: Site Cromai, 2023.

Na categoria de transparência, o site institucional destaca-se apresentando informações acessíveis e consideravelmente de fácil compreensão para os diferentes públicos que venham ter contato com este canal de comunicação. Além disso, destaca-se a responsividade do site, tendo informações bem destruídas, o que torna o acesso dessas informações acessíveis. Tais características permitem que a organização realize divulgação oportuna de informações, corroborando para o fortalecimento de duas categorias analíticas, a visibilidade e transparência. Esse aspecto é evidenciado ao observar a divulgação inicial dos principais clientes da organização, como mostrado na figura 6:

Figura 6 - Site Cromai: Informações sobre os principais clientes

Principais clientes



Fonte: Site Cromai, 2023.

Dentro da gestão da comunicação no site institucional da Cromai, a pesquisa observou que a divulgação oportuna pode ser reconhecida em dois aspectos. O primeiro refere-se ao destaque que a organização promove sobre a sua excelência. O segundo ponto refere-se a apresentação visível e destacada sobre as soluções da empresa, como apresentado na figura 7 abaixo.

Figura 7- Site Cromai: Apresentação da solução Cromai Daninhas

Fonte: Site Cromai, 2023.

Em seguida, na categoria de transparência é possível encontrar conteúdos que permitem realizar uma avaliação de forma geral da organização e compreender de forma

superficial a situação operacional da mesma, considerando que há exposição dos prêmios e reconhecimentos recebidos pela *startup*. Exemplo disso pode ser observado na figura 8:

Figura 8 - Site Cromai: apresentação das conquistas da organização

Nossas conquistas

Já somos reconhecidos entre as mais importantes startups agtechs do mundo. Temos muito orgulho de ter soluções com potencial global mas genuinamente brasileiras e criadas em primeiro lugar para o nosso país. Sabemos que ainda existe um caminho enorme a ser percorrido, mas estamos focados em entregar cada vez mais.



Primeira brasileira entre as 5 startups mais promissoras do mundo no agro

A StartUs Insights selecionou a Cromai entre as 5 startups mais promissoras no mundo em Visão Computacional para Agricultura. Com uma rede global de mais de 300 "olheiros de tecnologia", desde a sua fundação já analisaram mais de 850.000 startups e empresas emergentes. **Saiba mais.**



Artigos em parceria com Embrapa

Entre 2019 e 2020, foram publicados os primeiros artigos científicos internacionais frutos da parceria entre Cromai e Embrapa. Além de aplicar no campo os avanços da tecnologia, temos muito orgulho de contribuir com o avanço científico na área. Saiba mais nas nossas publicações [aqui](#) e [aqui](#).

Fonte: Site Cromai, 2023.

Na categoria de autenticidade, o site da Cromai apresentou todos os quesitos analisados, sendo evidenciado claramente os seus princípios e propósitos, bem como, a apresentação da organização. Além disso, ficou perceptível a capacidade comunicacional da empresa em destacar e apresentar os seus valores a partir da sua mensagem, exemplo disso, é a aparição constante dos temas: “revolucionar o agro” no site, seja na aba de sobre nós e trabalhe conosco.

Seguindo os tópicos de expressividade corporativa, encontra-se a categoria distintividade. Nesta categoria, o site institucional apresenta de forma estratégica a utilização do *slogan* da empresa, que também é seu propósito “revolucionar o agro”. Nesta mesma categoria, foi possível identificar a aplicação do logotipo nas páginas do website, fator que contribui para a construção da identidade visual no imaginário dos públicos que utilizam o canal de comunicação.

Ao analisarmos as categorias já exploradas de forma geral, torna-se evidente que, na categoria de distintividade, a Cromai ostenta uma comunicação relevante para o seu público, pois a *startup* oferece informações abrangentes sobre si, sobre suas soluções e

funcionamento. Além disso, foram identificadas abas ou seções que reforçam a sua distintividade, como: para o público que deseja se tornar colaborador, o site institucional possui uma aba dedicada a esse público; para os investidores, as informações sobre as conquistas da organização e as aparições midiáticas são trabalhadas de forma atrativa; e, para potenciais clientes, a organização distribui as informações de fácil acesso sobre as suas soluções.

Neste segundo momento, a análise dedicou-se a observar as características da reputação corporativa presentes no site institucional da Cromai conforme os critérios estabelecidos pela metodologia RepTrak. Na primeira categoria de reputação encontra-se o desempenho organizacional, que é caracterizado pela evidência de investimentos e reconhecimentos de desempenhos recebidos, além da capacidade de crescimento da organização. Esses dois critérios podem ser observados no site da Cromai no espaço denominado “nossas conquistas”, sendo possível inferir que a tecnologia da *startup* tem se destacado para o mercado e ganhado reconhecimento, o que favorece maiores investimentos, visibilidade e aumenta as chances de crescimento da organização. Entretanto, não foi possível encontrar informações acerca dos investimentos financeiros recebidos pela organização.

Na categoria de produtos e serviços, o site institucional da Cromai destaca a relação de custo e benefício das suas soluções. Além disso, para que os seus serviços fiquem em destaque são apresentados pequenos textos que descrevem a solução de forma sintetizada, além de utilizarem o uso de imagens para tornar ainda mais atrativo, como apresentado no exemplo da figura 9:

Figura 9 - Site Cromai: solução Cromai Impurezas



Fonte: Site Cromai, 2023.

Seguindo esse raciocínio, é possível encontrar características da categoria de inovação no site da Cromai, tendo em vista, que a *startup* apresenta a sua solução como algo inovador e eficiente para a tomada de decisões mais assertivas com o uso da inteligência artificial no agronegócio. Outra característica que pode ser analisada na categoria de inovação, é a apresentação das estratégias e técnicas envolvidas para a construção da solução, como demonstrado na figura 10:

Figura 10 - Site Cromai: informações sobre o Cromai Scan



Fonte: Site Cromai, 2023.

Ao considerar que a principal característica de uma *startup* é a inovação, no site institucional da Cromai foi possível observar a presença de aspectos que reforçam essa ideia de forma subjetiva, ou seja, sem que haja a menção da palavra inovação, sendo subentendida por meio de frases como “liderando a próxima revolução no agro”.

Na categoria de ambiente de trabalho, foi encontrado no site institucional da Cromai apenas um espaço destinado à atração de talentos, sendo denominado como “Trabalhe conosco”. Nesta seção do site, foi identificado um breve texto que reafirma o compromisso da organização em “revolucionar o agro”, além de apresentar o perfil do candidato desejado pela *startup*, descrevendo como “pessoas inovadoras e diversas”. Para que potenciais colaboradores entendam os benefícios de se trabalhar na organização, o site disponibiliza o *feedback* de cinco colaboradores, sendo uma mulher e quatro homens. Nestes *feedbacks*, foi possível identificar pontos de convergência de que a organização

possui um ambiente propício ao desenvolvimento de pessoas e projetos, além de ser um ambiente que tem como centralidade a tecnologia e inovação.

Entretanto, nesta seção do site, a gestão da comunicação deixa a desejar quando não reforça os seus compromissos em promover um ambiente de trabalho inclusivo para mulheres no agronegócio e na tecnologia. Levando em conta que estas são áreas majoritariamente exploradas por homens. Além disso, não possui a descrição dos benefícios em se trabalhar na organização, para saber mais informações sobre as vagas é necessário acessar o site da Sólides, que no momento da realização desta pesquisa não possuía nenhuma vaga para ser analisada.

Na categoria de governança, é possível inferir que, de forma geral, o site institucional da Cromai apresenta informações que reforcem o pilar de transparência da organização, pois possuem dados bem distribuídos para os públicos de clientes, colaboradores e possíveis investidores. Entretanto, não foi encontrado nenhum código ou diretrizes que reforcem os princípios que orientam a gestão utilizada da *startup*. Também não foi possível encontrar relatórios financeiros que apresentem os investimentos ou condição financeira da organização.

Outra categoria relevante para o agronegócio é a cidadania, tendo em vista, que o agronegócio é um setor sensível devido aos impactos ambientais gerados pela atividade agrícola. Apesar da importância dessa categoria para organizações como a Cromai, o site institucional da empresa não apresenta ou menciona informações que reforcem o seu compromisso com o meio ambiente. Considerando que a *startup* poderia utilizar da tecnologia aplicada em seus produtos para melhorar a relação do produtor rural com o meio ambiente. Ao contrário disso, encontra-se uma comunicação que reforça predominantemente os benefícios da solução para o agricultor, tais como, a redução do desperdício de produtos e a redução de perda da lavoura, como exemplificado na figura 11.

Figura 11 - Site Cromai: apresentação dos benefícios da solução



Fonte: Site Cromai, 2023.

Além disso, nesta categoria não foi possível encontrar ações ou projetos voltados para o desenvolvimento sustentável, nem projetos ligados à organização que promovem o desenvolvimento social da comunidade que a Cromai interage.

Por fim, a última categoria presente na metodologia RepTrak é a liderança, que se refere à forma que a organização gerencia a sua equipe. Neste tópico, o site institucional não apresenta de forma objetiva o seu modelo de liderança. Entretanto, é possível inferir, de acordo com as informações expostas no feedback do Flavio Andrade, apresentado como Head de Gente & Gestão e Financeiro, que a organização propõe, a princípio, uma liderança participativa e estimuladora de novas ideias.

Figura 12 - Site Cromai: *feedback* de colaborador



Fonte: Site Cromai, 2023.

Apesar do site institucional apresentar lacunas e pontos de melhorias, de forma geral, é notório que a Cromai realiza a gestão estratégica de sua comunicação e consegue a

partir dela aumentar a performance da visibilidade de informações importantes para os públicos e apresentar características que reforcem a sua reputação organizacional.

5.2 Análise de conteúdo das postagens realizadas no Instagram

Após realizar a análise de conteúdo do site institucional, foi realizada a análise das publicações do Instagram da *startup* Cromai, com o propósito de compreender como a empresa realiza a sua gestão da comunicação para fortalecer sua reputação organizacional, levando em consideração que processos de relacionamentos também são estabelecidos no ambiente digital.

Para viabilizar a pesquisa, efetuou a coleta das publicações correspondentes aos meses de abril, maio e junho, como resultado foram encontradas 32 publicações, conforme apresentado no quadro 3.

Quadro 3 - Quantidade de publicações analisadas no Instagram

Meses analisados no Instagram	N.º de publicações em cada mês
Abril - 2023	8
Maio - 2023	13
Junho - 2023	11
Total de Publicações	32

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse processo permitiu compreender o conteúdo presente nas publicações, e a partir disso, realizar de maneira exploratória, a categorização das publicações de acordo com as características presentes nos quadros de expressividade corporativa e de reputação, conforme a metodologia do RepTrak desenvolvida por (van Riel; Fombrun, 2007).

Para dar transparência aos resultados encontrados ao longo da análise, o estudo desenvolveu tabelas que quantificam os resultados encontrados em cada categoria analisada. Deste modo, é possível ter uma percepção geral do que foi identificado, considerando que algumas publicações presentes no recorte temporal não aparecem nos exemplos supracitados.

Após realizarmos a análise de todas as publicações encontradas ao longo dos meses de abril, maio e junho, foi possível quantificar o número de vezes em que as características das categorias da expressividade corporativa foram encontradas, conforme demonstra o quadro 4.

Quadro 4 - Resultados das categorias da Expressividade Corporativa presente no Instagram da Cromai

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

Fonte: elaborado pela autora.

A partir dos resultados apresentados pelo quadro fica evidente a predominância de algumas características quando comparada a outras, exemplo disso, pode ser verificado na categoria de distintividade onde as características de *slogan* e logo foram identificadas em todas as publicações. Isso porque, os comunicados da Cromai apresentam elementos que

são capazes de identificar os comunicados da organização por meio do seu logotipo ou uso de cores que correspondem à paleta da *startup*. Já nas legendas das publicações compreende-se a presença do *slogan* a partir de frases que reforçam a característica e o desejo da organização em revolucionar o agronegócio.

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

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

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

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

Em seguida, todas as publicações foram analisadas a partir dos aspectos que compõem o RepTrak, essa análise favoreceu para a compreensão de como a gestão da

comunicação da *startup* gerência e apresenta o atributo de reputação. Deste modo, foi quantificado o número de vezes que as categorias do RepTrak apareceram nos conteúdos analisados ao longo do recorte temporal, como apresentado no quadro 5.

Quadro 5 - Resultados das categorias da RepTrak presente no Instagram

Categorias	Resultados	Características analisadas
Desempenho	11	Evidência de reconhecimento recebidos.
	14	Registros da participação ativa no mercado.
	14	Divulgação oportuna das suas perspectivas de crescimento e expansão.
Produtos e serviços	11	Apresentação da relação de custo e benefício das soluções.
Inovação	11	Demonstração de como a solução inovadora é eficiente para o público.
	9	Apresentação estratégica das técnicas envolvidas na construção da solução inovadora.
Ambiente de trabalho	13	Apresentação dos diferenciais do ambiente de trabalho.
	8	Exposição dos benefícios do trabalho na organização.
Governança	12	Integridade: promoção de uma cultura ética, cuidado com as partes interessadas.
	12	Transparência quanto aos seus relatórios financeiros.
	13	Equidade no tratamento dos sócios e partes interessadas de forma justa, respeitando os seus direitos.
	4	Responsabilização ao desempenhar suas atividades com diligência assumindo as suas responsabilidades.
Cidadania	8	Apresentação de compromissos com o meio ambiente ou o desenvolvimento sustentável.
Liderança	9	Aspecto de liderança de mercado.
	12	Liderança interna de equipe.

Fonte: elaborado pela autora.

Nesta segunda tabela é evidente que os números apresentados são menores quando comparados aos encontrados na expressividade corporativa, pois algumas características apresentam maiores complexidades de serem desenvolvidos ou encontrados. Em

contrapartida, foi possível encontrar publicações que evidenciam o desempenho da organização, por meio da divulgação de prêmios recebidos, como o da Agrishow, por exemplo. Como aspectos que fortalecem a categoria de desempenho da organização, foram identificadas diversas publicações que evidenciam a capacidade da Cromai em manter uma participação ativa do mercado graças a participação de eventos importantes para o segmento da organização, sendo a junção desses elemento corrobora para o entendimento das perspectivas de crescimento e expansão da *startup*.

Ao longo da análise as categorias como governança e cidadania foram complexas de serem identificadas, tendo em vista, que a organização não ostenta uma comunicação direcionada a debater temas relacionados à sustentabilidade ou desenvolvimento social. Apesar disso, identificamos por meio de publicações que trouxessem a comemoração de datas importantes, como, por exemplo, o Dia Mundial do Meio Ambiente, Dia de Conscientização da Desertificação do Solo, entre outras publicações relacionadas a datas que proporcionem a conscientização sobre temáticas que puderam ser interpretadas como correspondes às categoria de governança e cidadania.

A princípio, a pesquisa observou que as publicações presentes no Instagram da Cromai apresentam em sua grande maioria a categoria de transparência, que é correspondente a teoria da expressividade corporativa. Tendo em vista, que ao realizarmos a análise do perfil da organização, notou-se que as informações são acessíveis e visíveis para os públicos que acessam a rede social da *startup*. Nesta mesma linha, encontra-se a divulgação oportuna de informações e conteúdos correlacionados com a atuação da organização, como a publicação exemplificada na figura 13.

Figura 13 - Instagram Cromai: publicação sobre o uso de drone³⁸



Fonte: Instagram Cromai.

Nesta publicação, a Cromai apresenta “o crescimento e a importância do uso de drones na agricultura”. Apesar de evidenciar informações gerais sobre o uso de drones, o conteúdo informa objetivamente os benefícios do uso desta ferramenta, que também desempenha um papel fundamental na solução desenvolvida pela organização, intitulada como Cromai Scan. Publicações como a representada pela figura 13, favorecem a presença de características da categoria de produtos e serviço, pois permite à organização apresentar de maneira minuciosa a aplicação e os benefícios de uma das suas ferramentas, além de incentivar os agricultores a adotarem uma nova perspectiva sobre o tema.

Esse modelo de conteúdo mescla duas categorias presentes no RepTrak de forma estratégica, sendo a primeira a apresentação de produtos e serviços, e a segunda o fator de inovação da solução, considerando que existe a evidência de como essa nova ferramenta é eficiente para o setor agrícola. Atuando em conjunto, observa-se que as duas categorias favorecem para que o conhecimento recém-adquirido seja também transformado em oportunidade de negócios.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqIKV7WslX5/>. Acesso em: 15 de nov. de 2023.

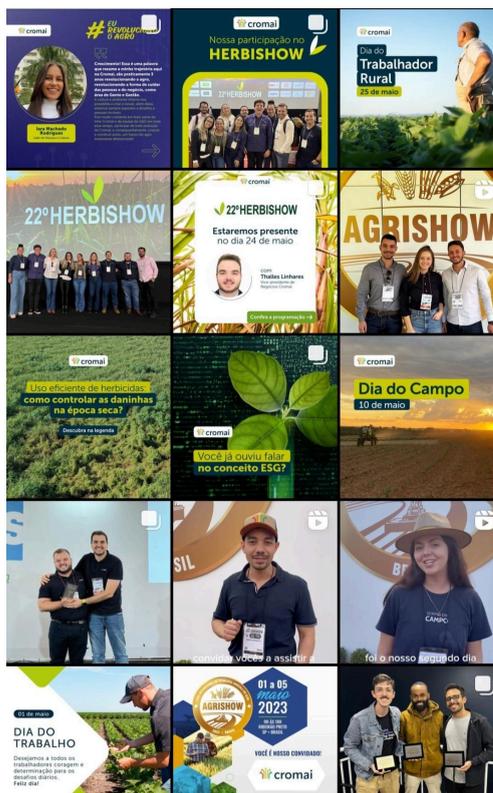
Aliado às características da expressividade corporativa, esta publicação evidencia a categoria de distintividade. Isso se deve ao fato de que a comunicação veiculada pela organização aborda temas relevantes para o público envolvido no setor do agronegócio ou para aqueles que buscam informações e novas tecnologias para aprimorar a sua produção.

No âmbito da gestão da comunicação da *startup*, a pesquisa identificou quantitativamente que as características da categoria de distintividade são manifestadas nas peças gráficas da organização por meio da presença consistente do logotipo e do *slogan* da Cromai, seja no site, no Instagram ou no LinkedIn. De forma geral, observou-se que a incorporação desses elementos contribuem para que a *startup* fortaleça a sua marca por meio de uma identidade visual uniforme e presente em cada comunicado divulgado pela organização. Para que a comunicação da Cromai se torne ainda mais distinta, o uso frequente do *slogan* contribui para que o propósito da *startup* em "revolucionar o agro" seja tonificado em suas publicações.

Após a análise dos canais digitais da organização, e principalmente o perfil do Instagram da Cromai durante os meses de abril, maio e junho, ficou evidente que a gestão da comunicação adotada pela *startup* utiliza-se do apelo emocional para conquistar o seu público. Essa característica pode ser observada mediante a presença predominante de cores que correspondem ao trabalho no campo, como, por exemplo, o uso de tons em verde e amarelo, além das cores que propriamente representam a organização, como o roxo.

Outra característica da distintividade presente no perfil do Instagram da Cromai, é o uso intencional de imagens que representam o agronegócio ou os serviços da organização, por meio da utilização de imagens de plantações ou ervas daninhas, por exemplo. Tais características podem ser observadas por meio do registro de tela das publicações realizadas ao longo dos meses de análise do Instagram da Cromai, como apresentado na figura 14.

Figura 14 - Feed do Instagram da Cromai



Fonte: Adaptado Instagram Cromai.

A partir da publicação apresentada, entende-se que ao explorarem as características supracitadas da categoria de distintividade, a organização consegue ratificar o seu diferencial em ser uma *startup* que possui soluções para o mercado do agronegócio. Além disso, o uso desses elementos corroboram para que o público-alvo identifique de maneira visual o ramo de atuação da organização, e desenvolva uma conexão com a marca.

Em seguida, a pesquisa analisou a categoria de ambiente de trabalho presente na metodologia RepTrak. Destaque, que esta se trata de uma importante categoria para as organizações, e principalmente para as *startups* que desejam fortalecer a sua reputação corporativa. Tendo em vista, que por meio da apresentação de um ambiente de trabalho distinto e coerente ao propósito da organização, bem como a demonstração do cumprimento das normas da Convenção Coletiva de Trabalho, a organização consegue atrair e reter de forma espontânea perfis de colaboradores com maior alinhamento às expectativas e as necessidades do negócio.

Ao observar as publicações da Cromai ao longo dos meses de abril, maio e junho, foi possível encontrar conteúdos que apresentam características exploradas pela categoria

de ambiente de trabalho. Dentre elas, destaca-se a abordagem estratégica adotada pela organização ao apresentar características que distinguem o seu ambiente de trabalho, por meio de publicações que apresentam relatos de colaboradores.

Essa estratégia pode ser observada nas publicações intituladas como “#Eu Revoluciono o Agro”. Neste modelo de postagem, observou-se a presença das considerações de colaboradores ao descreverem as suas percepções sobre o ambiente de trabalho e o funcionamento da dinâmica laboral da *startup*. Tais características podem ser observadas na figura 15, que apresenta o comentário da funcionária Iara Machado Rodrigues, Líder de Pessoas e Cultura da Cromai, publicação realizada em 31 de maio de 2023.

Figura 15 - Instagram Cromai: publicação com comentário de funcionária³⁹



Fonte: Instagram Cromai.

Ações como as apresentadas nessa publicação corroboram para que a organização fortaleça a sua reputação por meio da apresentação de uma prova social que confirma a sua atuação e propósito. Fator que favorece a performance dos ativos intangíveis, de credibilidade e confiança dos potenciais colaboradores que desejam desenvolver uma carreira profissional na *startup*. Além disso, é importante destacar que na publicação em

³⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cs6WV_0tOCr/?img_index=1. Acesso em: 15 de dez. de 2023.

questão, é apresentado uma colaboradora mulher, o que para alguns usuários pode significar muito, considerando que o agronegócio e empresas de tecnologias, são reconhecidas por possuírem ambientes organizacionais machistas e com pouca representatividade feminina, conforme dados apresentados pela pesquisa Mulheres que Inova Agro 2023, realizado pela AgTech Garage⁴⁰.

Apesar deste ser um ponto relevante para ser debatido dentro da gestão de comunicação da organização, seja por meio das mídias sociais ou ações internas com os colaboradores, este é um tema pouco explorado em suas publicações no ambiente digital. Levando em consideração, que após realizar a análise do recorte temporal dos meses de abril, maio e junho, a pesquisa encontrou somente uma publicação divulgando de forma direta vagas afirmativas, destinadas às pessoas negras, LGBTQ+, indígenas, amarelas e mulheres, conforme exemplificado na figura 16.

Figura 16 - Instagram Cromai: divulgação de vagas afirmativas⁴¹



Fonte: Instagram Cromai.

⁴⁰ Dados disponíveis em: <https://www.agtechgarage.news/agtech-garage-divulga-resultados-da-pesquisa-mulheresqueinovamoagro-2023/>. Acesso em: 16 de dez. de 2023.

⁴¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cs8f7Y9MaKH/?img_index=1. Acesso em: 15 de dez. de 2023.

Ações como as apresentadas se tornam uma oportunidade para que a *startup* dentro da categoria de ambiente de trabalho, cidadania e liderança consiga fortalecer a sua reputação por meio de pautas importantes para o desenvolvimento de um ambiente organizacional inclusivo e diverso para mulheres e os públicos marginalizados pela sociedade. Além de ser uma ação que reforça de maneira prática o compromisso que a organização defende em suas publicações de promover um ambiente diverso e seguro aos seus colaboradores.

Dando continuidade à análise das características da categoria do ambiente de trabalho e como a organização apresenta o seu diferencial. Em uma das publicações a empresa divulgou o encontro de líderes que contou com a participação da psicóloga Simone Ashar, como a apresentada pela figura 17.

Figura 17 - Instagram Cromai: encontro de líderes⁴²



Fonte: Instagram Cromai.

Essa publicação apresenta a fotografia dos líderes que participaram do evento, segundo a legenda da publicação neste momento os líderes tiveram a oportunidade de conhecer técnicas direcionadas para a melhoria da gestão de equipes da organização. O que torna possível compreender em um primeiro momento que por meio desta publicação é

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtcOvUeMBce/>. Acesso em: 15 de dez. de 2023.

possível inferir que a organização possui preocupação em promover uma gestão eficiente para os seus líderes.

Nela, também é possível observar características da categoria de liderança, pois permite aos usuários inferir como o processo de liderança é formado e quais preocupações a empresa possui com os seus liderados. Além de evidenciar a preocupação da empresa com os seus colaboradores, o que é enaltecido na legenda “Aqui, na Cromai, valorizamos profundamente a segurança psicológica dos nossos colaboradores, e é por isso que buscamos promover o desenvolvimento contínuo de cada um deles. Essa experiência enriquecedora foi apenas mais um passo nessa jornada!”.

Na publicação representada pela figura 17, encontram-se duas categorias importantes do RepTrak para as organizações que desejam fortalecer a sua reputação organizacional, a primeira referente a liderança interna da organização. Pois, ao considerar a característica do modelo de negócio *startup*, é notório que as lideranças se tornam ponto-chave para o desenvolvimento de equipes com sinergias capazes de alcançarem os objetivos da organização. Deste modo, a pesquisa entende-se que esta publicação reforça a categoria de liderança interna e de equipes da Cromai.

Outra categoria dentro do RepTrak que pode ser observada na figura 17, são os aspectos de governança corporativa, apresentados como a integridade da organização na promoção de uma cultura ética, tendo como centralidade o cuidado com as partes interessadas, ou seja, as lideranças da organização. Também é possível inferir sobre equidade, pois se compreende o tratamento dos interesses da organização com os dos profissionais que desejaram desenvolver as suas atividades na *startup*.

Ao observar de forma geral as publicações presentes no recorte temporal de análise, observou-se que a Cromai apresenta poucas publicações que fazem referência a governança corporativa, ao considerarmos os critérios definidos pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa⁴³, estabelecidos como:

Integridade – Praticar e promover o contínuo aprimoramento da cultura ética na organização, [...] mantendo a coerência entre discurso e ação e preservando a lealdade à organização e o cuidado com suas partes interessadas, com a sociedade em geral e com o meio ambiente;

Transparência – Disponibilizar, para as partes interessadas, informações verdadeiras, tempestivas, coerentes, claras e relevantes, sejam elas positivas ou negativas, e não apenas aquelas exigidas por leis ou regulamentos. Essas

⁴³ Informação disponível em: <https://www.ibgc.org.br/conhecimento/governanca-corporativa>. Acesso em: 23 de dez. de 2023.

informações não devem restringir-se ao desempenho econômico-financeiro, contemplando também os fatores ambiental, social e de governança [...];

Equidade – Tratar todos os sócios e demais partes interessadas de maneira justa, levando em consideração seus direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas, como indivíduos ou coletivamente. A equidade pressupõe uma abordagem diferenciada conforme as relações e demandas de cada parte interessada com a organização, motivada pelo senso de justiça, respeito, diversidade, inclusão, pluralismo e igualdade de direitos e oportunidades;

Responsabilização (Accountability) – Desempenhar suas funções com diligência, independência e com vistas à geração de valor sustentável no longo prazo, assumindo a responsabilidade pelas consequências de seus atos e omissões. Além disso, prestar contas de sua atuação de modo claro, conciso, compreensível e tempestivo, cientes de que suas decisões podem não apenas responsabilizá-los individualmente, como impactar a organização, suas partes interessadas e o meio ambiente. (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, 2023, online).

Além disso, durante a análise de conteúdo das publicações da Cromai, ressaltou-se dentro da categoria de governança corporativa, em especial a característica de transparência financeira, o fato de que ao longo da pesquisa não foram encontrados a exposição de relatórios financeiros ou resultados obtidos pela *startup*. Esse aspecto pode ser atribuído à natureza jurídica da organização, que ao realizar consulta do CNPJ 28.328.465/0001-95 juntamente a Receita Federal verificou-se que CROMAI TECNOLOGIAS AGRICOLAS S.A. é uma Sociedade Anônima Fechada (S.A)⁴⁴, ou seja, não possui negociações na Bolsa de Valores e os seus investimentos acontecem de forma privada⁴⁵. Entretanto, ao realizar buscas na internet é possível encontrar algumas notícias sobre investimentos recebidos pela organização em anos anteriores.

Ao analisarmos a característica de responsabilização apresentada pela categoria de governança corporativa, observou-se que dentro da gestão da comunicação, a Cromai apresenta comunicados mínimos que reforcem o seu compromisso com o meio ambiente ou aspectos que substanciam o lado sustentável e social da *startup*. Seguindo esta mesma perspectiva, a pesquisa analisou a categoria de cidadania, que estabelece características sensíveis para o agronegócio.

Isso porque, compreende-se que a categoria de cidadania traz consigo aspectos importantes para o agronegócio, manifestando-se como fraquezas e oportunidades para a

⁴⁴ Dados disponíveis em: https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp. Acesso em: 23 de dez. de 2023

⁴⁵ Informação disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-a-sociedade-anonima-de-capital-fechado-simplificada-sas-e-os-beneficios-para-sua-startup/1670626213>. Acesso em: 23 de dez. de 2023.

gestão da comunicação. Levando em consideração a relação sensível do setor com o meio ambiente e as práticas de sustentabilidade, temáticas constantemente debatidas pela mídia e grupos de estudos. Durante a análise do recorte temporal das publicações da organização, foi observado que a Cromai não apresenta em sua gestão da comunicação aspectos objetivos que evidenciam preocupações com o meio ambiente ou causas sociais.

Entretanto, foi possível encontrar algumas publicações que reforçam indiretamente a categoria de cidadania proposta pelo RepTrak, como apresentada pela figura 18, que aborda sobre o Dia do Campo no dia 10 de maio de 2023.

Figura 18 - Instagram Cromai: publicação em comemoração ao Dia do Campo⁴⁶



Fonte: Instagram Cromai.

Nesta publicação em questão, a organização utiliza-se do Dia do Campo para apresentar a importância do campo para a economia brasileira e a atuação da Cromai em promover tecnologias agrícolas capazes de sustentar um desenvolvimento econômico e sustentável. Outra publicação que segue a mesma linha de raciocínio é, conforme observado na figura 19, para comemorar o Dia do Trabalhador Rural.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsEqbDirIzz/>. Acesso em: 15 de nov. de 2023.

Figura 19 - Instagram Cromai: publicação do Dia do Trabalhador Rural⁴⁷



Fonte: Instagram Cromai.

Ao realizarmos a análise de conteúdo da publicação observa-se que por meio da imagem e texto é possível inferir aspectos da categoria da cidadania, pois evidencia o reconhecimento da organização com uma parcela importante da sociedade para o agronegócio, os trabalhadores rurais. Além disso, é aplicada estratégia da comunicação institucional em reforçar a relação do trabalhador rural com os benefícios da solução da *startup*. Em seguida, também foram encontradas publicações que propõem reflexões sobre temas importantes para as organizações, principalmente para as empresas do agronegócio.

Exemplo disso, é a figura 20 que apresenta uma publicação com diversas lâminas que exibem o conceito de *Environmental, Social and Governance* (ESG), ou também conhecido como Ambiental, Social e Governança. Ao apresentar temáticas tão importantes para o setor do agronegócio, a Cromai consegue promover o seu reconhecimento de temáticas de grande impacto para a sociedade, além de viabilizar novos conhecimentos para os públicos que interagem com a organização por intermédio do Instagram da organização.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Csq5gKcMp6C/>. Acesso em: 15 de nov. de 2023.

Figura 20 - Instagram Cromai: registro que fala sobre os conceitos de ESG⁴⁸



Fonte: Instagram Cromai.

Apesar da publicação explorar uma temática relevante para os dias atuais, a pesquisa constatou que, de forma geral, a organização não adquire a defesa de temas sensíveis para o agronegócio de maneira incisiva. Isso pode ser atribuído ao perfil do público-alvo da organização, ou, possivelmente, à falta de uma abordagem sustentável dentro da organização em relação aos temas relacionados à cidadania.

Porém, após a análise de conteúdo das publicações, observou-se uma tentativa da organização em promover e divulgar temas que são fundamentais para o setor do agronegócio. Fator que corrobora para que outras categorias dentro da expressividade corporativa sejam reforçadas, como a distintividade, ao promoverem uma comunicação relevante para o público de interesse da organização. Outra categoria, que tem a sua performance favorecida, é a autenticidade, que por meio desses modelos de publicações a organização consegue demonstrar os seus valores subjetivos ligados à cidadania e as suas responsabilidades sociais.

⁴⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CsJDe-bM73d/?img_index=1. Acesso em: 15 de nov. de 2023.

Exemplo dessa prática pode ser encontrado na figura 21, que apresenta uma publicação para comemorar o Dia Mundial do Meio Ambiente, no dia 05 de Julho de 2023, recursos fundamentais para a sociedade e também para o setor do agronegócio.

Figura 21 - Instagram Cromai: Comemoração do Dia Mundial do Meio Ambiente⁴⁹



Fonte: Instagram Cromai.

Na figura 21, encontra-se uma imagem representativa da temática acompanhada de uma legenda que reforça a importância da data e do Meio Ambiente para a sociedade. Neste exemplo é possível notar que o texto incorpora uma reflexão estratégica sobre o assunto, ao citar que o meio ambiente sofre impactos gerados pelo homem, e não atribuindo às suas atividades agrícolas, por exemplo. Além disso, a organização reforça o seu compromisso na preservação do meio ambiente.

Outra publicação que apresenta as características da categoria de autenticidade e distintividade presentes na expressividade corporativa é a figura 22. Nesta publicação a Cromai aborda questões ligadas ao Dia Mundial do Combate à Seca e à Desertificação. Por meio da legenda a organização apresenta a importância desta data, o que é e como acontece a desertificação, além de evidenciar a importância de toda a sociedade estar juntas no combate à Seca e à Desertificação. Ademais, no final da legenda, a organização aproveita

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtHEIO8MhrS/>. Acesso em: 15 de dez. de 2023.

para reforçar o seu compromisso com o auxílio da frase “por isso, aqui na Cromai apoiamos o uso sustentável de recursos naturais, a conservação do meio ambiente e da prática agrícola adaptada às condições ecológicas locais”.

Figura 22 - Instagram Cromai: Publicação do Dia Mundial do Combate à Seca e à Desertificação⁵⁰



Fonte: Instagram Cromai.

Outra categoria que as publicações da Cromai se destaca é a visibilidade, sendo possível encontrar informações sobre a sua área de atuação e comunicados que reforcem a capacidade da organização. Além disso, em diversas publicações encontraram-se características de visibilidade que por meio do Instagram, a *startup* promove e deixa visível as suas conquistas midiáticas, bem como a sua participação em eventos importantes do agronegócio, como o registro da participação da Cromai na Herbishow, conforme apresentado na figura 23.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ctl27EpNVJC/>. Acesso em: 16 de dez. de 2023.

Figura 23 - Instagram Cromai: registro de participação da empresa em evento⁵¹



Fonte: Instagram Cromai.

Durante a análise do recorte temporal, verificou-se que o ato de dar visibilidade a participação da Cromai em eventos e parcerias é um aspecto predominante em sua gestão da comunicação. Fator que corrobora para que a *startup* evidencie outras características presentes na metodologia do RepTrak, como a categoria de desempenho, que é fortalecida ao evidenciar suas perspectivas de crescimento no mercado e reconhecimentos recebidos. Ao tornar visível a sua participação ativa no mercado e seu interesse em compartilhar as suas soluções, a organização amplia as suas possibilidades de despertar maiores interesses de potenciais investidores.

Dessa forma, entende-se que a capacidade da organização em destacar as características da categoria de desempenho corrobora para a performance da categoria de transparência, ao produzirem conteúdos que permitem realizar uma avaliação da organização e compreender de forma superficial a situação operacional do negócio. Neste sentido, a figura 24, apresenta a consolidação de uma nova parceria da Cromai com a Geo Agri, empresa definida como “pioneira em Agricultura de Precisão, a Geoagri é uma

⁵¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cs1PNWoL8oD/?img_index=1. Acesso em: 15 de dez. de 2023.

empresa revendedora de drones DJI localizada em Ribeirão Preto (SP) e que está presente no mercado há mais de 20 anos”

Figura 24 - Instagram Cromai: informativo de parceria⁵²



Fonte: Instagram Cromai.

Publicações como as apresentadas nas figuras 23 e 24, favorecem para que a organização consiga, por meio da gestão da comunicação e exercendo estratégias de expressividade corporativa, aumentar resultados para a sua reputação organizacional. Tendo em vista, que mediante estes materiais os usuários e seguidores do perfil conseguem interpretar informações orientadas da categoria de inovação, pois há a apresentação das técnicas envolvidas na construção da solução inovadora que a organização se propõe em implementar no setor de agronegócio.

Além disso, a *startup* consegue construir e fortalecer a sua reputação em dois níveis, sendo o primeiro, acontecendo durante a participação da organização em eventos importantes para apresentar e conectar a marca ao mercado. O segundo momento, se desenvolve por meio da gestão da comunicação que evidencia e torna a participação desses

⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/cromai.agtech/p/CtZGhhLAHJ8/>. Acesso em: 16 de dez. de 2023.

eventos em um registro histórico da organização, corroborando para que seja construído a distintividade da Cromai, bem como, a preservação de suas memórias.

Outro ponto que deve ser considerado no desenvolvimento das estratégias de visibilidade quando há o compartilhamento da partição da organização, como o exemplificado na figura 25, é o fato de que a partir das mídias sociais é possível convidar e mobilizar grupos de interesse. Tendo em vista, que naturalmente os seguidores do perfil se interessam por assuntos relacionados ao agronegócio. Assim, ao realizarem a divulgação dos comunicados de eventos, a marca consegue interligar o maior número possível de público para o evento e engajar mais pessoas para interagir com a organização no ambiente presencial.

Figura 25 - Instagram Cromai: divulgação de evento da empresa⁵³



Fonte: Instagram Cromai.

Em seguida, encontramos as publicações produzidas pela Cromai durante a realização da Agrishow, evento de grande destaque para o setor do agronegócio, sendo a maior feira agrícola do Brasil e uma das maiores do mundo. Neste sentido, compreende-se que a participação da Cromai neste evento reforça diversas categorias presentes no estudo. Primeiramente, o aspecto de visibilidade ao compartilharem e tornarem visível a sua participação em eventos relevantes para o setor de atuação. Exemplo disso, pode ser encontrado na figura 26, que apresenta o registro em vídeo da colaboradora Jennifer

⁵³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CrN9jfiM2wx/?img_index=1. Acesso em: 15 de nov. de 2023.

responsável pela área de desenvolvimento de negócios da Cromai, onde é apresentado como foi o segundo dia da organização na Agrishow 2023.

Figura 26 - Instagram Cromai: reels mostrando como foi a Agrishow 2023⁵⁴



Fonte: Instagram Cromai.

Este modelo de publicação apresenta diversos benefícios para o fortalecimento da reputação organizacional da *startup*, tendo em vista, que é evidente a performance de diversas características presentes na análise. Como, por exemplo, o fato de que as publicações realizadas pela Cromai na Agrishow 2023, podem ser consideradas um registro histórico da participação e da conquista de visibilidade da *startup* ao participar de um evento relevante para o seu setor, tais fatos em conjunto reforçam a categoria de distintividade.

Além disso, é notório que este trata-se de um material comunicacional que pode posteriormente ser utilizado em outro momento dentro da gestão da comunicação da organização, o que potencializa ainda mais a possibilidade de haver o fortalecimento dos

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrwTtxhJHOI/>. Acesso em: 15 de nov. de 2023.

ativos intangíveis da Cromai. Ao analisarmos o conteúdo da legenda, observa-se que a organização apresenta uma comunicação relevante para os seus seguidores, realizando o convite para os próximos dias de evento.

Outra publicação estrategicamente desenvolvida pela organização, conforme apresentada na figura 27, documenta a conquista da organização ao ser selecionada em primeiro lugar no Prêmio Agrishow de *Startups*.

Figura 27 - Instagram Cromai: registro do prêmio recebido na Agrishow 2023⁵⁵



Fonte: Instagram Cromai.

A partir da análise de conteúdo da publicação representada pela figura 26, constatou-se que a mesma pontua em diversas categorias da expressividade corporativa, bem como as categorias da metodologia RepTrak. Assim, para a categoria de transparência, onde são apresentadas características de divulgação oportuna das informações, bem como a promoção de conteúdo que permite avaliar a organização. Considerando que o recebimento deste prêmio reforça a capacidade da *startup* em desenvolver soluções inovadoras para o setor do agronegócio.

A figura 26, favorece para que as categorias do RepTrak sejam evidenciadas, como a categoria de desempenho, pois ao concorrer com 11 finalistas do prêmio Agrishow de *Startup* 2023, a Cromai se destaca como uma organização distinta ao conquistar o primeiro lugar. Fator que possibilita o aumento de visibilidade para a organização, seja por meio do

⁵⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cr3V0P1O4X2/?img_index=1. Acesso em: 15 de nov. de 2023.

aumento de mídia espontânea referente ao prêmio, a possibilidade de novos olhares de investidores ou até mesmo potenciais clientes.

Conquistas como a recebida pela Cromai permitem que características da categoria de inovação sejam apresentadas para o público, pois a partir dessa prova social, sustenta-se que a solução proposta pela organização é eficiente para o público. Neste mesmo raciocínio, encontra-se outra perspectiva da categoria de liderança, tendo em mente que por meio da visibilidade que a *startup* conquista com a participação em eventos notórios para o seu setor de atuação, a Cromai consegue desenvolver uma figura de liderança em seu ramo.

Para que essa figura de liderança seja construída e desenvolvida oportunidade de negócios no meio digital, a Cromai possui diversas publicações com conteúdos que reforçam a capacidade da solução da organização. Exemplo disso pode ser visualizado na figura 28 que apresenta a possibilidade de monitorar a presença de plantas daninhas no canavial.

Figura 28 - Instagram Cromai: divulgação da solução da organização⁵⁶



Fonte: Instagram Cromai.

Nesta publicação a organização consegue reforçar a categoria de produtos e serviços do RepTrak, pois existe a apresentação do custo e benefício da solução da *startup*.

⁵⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ctth6QJNgHV/?img_index=1. Acesso em: 16 de dez. de 2023.

Além de apresentar características da categoria de inovação, pois existe a demonstração de como o recurso de monitoramento das plantas daninhas podem ser eficientes para donos de canavial.

Seguindo essa mesma perspectiva, a Cromai, apresenta outra publicação que reforça a capacidade da sua solução, fortalecendo a categoria de produtos e serviços, bem como a inovação. Na figura 29, foi possível observar na legenda, que a gestão da comunicação da *startup*, possui preocupação em destacar os benefícios e potencialidades da solução, principalmente por meio da frase “a solução da Cromai também gera (em média) 65% de economia com o uso de herbicidas a partir de pulverização localizada”.

Figura 29 - Instagram Cromai: solução para o controle de daninhas⁵⁷



Fonte: Instagram Cromai.

De forma geral, durante a análise de conteúdo do recorte temporal dos meses de abril, maio e junho das publicações do Instagram da Cromai, observou-se que a organização apresenta uma gestão da comunicação funcional para construção de sua reputação organizacional, bem como, a potencialização dos seus ativos intangíveis. Tendo conseguido apresentar aspectos da categoria de distintividade, por meio da exposição dos

⁵⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtMKCJxs2t/?img_index=1. Acesso em: 16 de dez. de 2023.

seus valores em seus comunicados. Além da apresentação da organização em seus conteúdos, que reforçam a sua área de atuação e evidenciam as suas soluções.

Outra categoria que se destacou na análise de conteúdo do Instagram é a capacidade da organização em apresentar a categoria de consistência, que pode ser analisada de forma quantitativa por meio da quantidade de publicações ao longo do recorte temporal. Notando-se que a gestão da comunicação empregada na organização, realiza publicações com frequência de conteúdos pertinentes a área de atuação da empresa, bem como, a divulgação oportuna de informações que reverberam na reputação organizacional.

5.3 Análise de conteúdo das postagens realizadas no LinkedIn

Com o intuito de aprofundar a investigação sobre a gestão da comunicação como fortalecedora da reputação organizacional da *startup* no ambiente digital, procedeu-se à análise de conteúdo das postagens realizadas pela Cromai no LinkedIn. Durante o processo de categorização das publicações com base nas categorias presentes na expressividade corporativa e da metodologia RepTrak, verificou-se a recorrência de algumas publicações tanto no Instagram e no LinkedIn da organização.

Vale destacar que algumas publicações do Instagram, analisadas anteriormente, foram replicadas no LinkedIn sendo também são disseminadas nessa rede social. Portanto, este espaço destina-se a identificar novas possibilidades de análise, levando em consideração os diferenciais operacionais do LinkedIn, as quais diferem da dinâmica adotada pelo Instagram.

Para a realização da análise de conteúdo das publicações do LinkedIn da Cromai foram selecionadas publicações de acordo com o recorte temporal de abril, maio e junho. Desse modo, foram encontradas ao todo 25 publicações, conforme apresentado o balanço no quadro 3.

Quadro 6 - Quantidade de publicações analisadas no LinkedIn

Meses analisados no LinkedIn	N.º de publicações em cada mês
Abril - 2023	9
Maio - 2023	8

Junho - 2023	7
Total de Publicações	25

Fonte: Elaborado pela autora.

Para podermos compreender de forma geral as características encontradas ao longo da análise, apresentamos quantitativamente as categorias encontradas ao longo da análise da expressividade corporativa das publicações presente no perfil do LinkedIn da Cromai, como apresentado no quadro 7.

Quadro 7 - Resultados das categorias da Expressividade Corporativa presente no LinkedIn

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

Fonte: Elaborado pela autora.

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

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

Em seguida foram realizadas a quantificação das categorias apresentadas pelo RepTrak, que possibilitou identificar o número de vezes que as características se manifestaram nas publicações do LinkedIn da Cromai, conforme apresentado pelo quadro 8.

Quadro 8 - Resultados das categorias da RepTrak presente no LinkedIn

Categorias	Resultados	Características analisadas
Desempenho	13	Evidência de reconhecimento recebidos
	12	Registros da participação ativa no mercado
	12	Divulgação oportuna das suas perspectivas de crescimento e expansão
Produtos e serviços	14	Apresentação da relação de custo e benefício das soluções
Inovação	10	Demonstração de como a solução inovadora é eficiente para o público;
	10	Apresentação estratégica das técnicas envolvidas na construção da solução inovadora.
Ambiente de	2	Apresentação dos diferenciais do ambiente de trabalho;

trabalho	2	Exposição dos benefícios do trabalho na organização.
Governança	2	Integridade: promoção de uma cultura ética, cuidado com as partes interessadas.
	9	Transparência quanto aos seus relatórios financeiros;
	3	Equidade no tratamento dos sócios e partes interessadas de forma justa, respeitando os seus direitos.
	3	Responsabilização ao desempenhar suas atividades com diligência assumindo as suas responsabilidades.
Cidadania	5	Apresentação de compromissos com o meio ambiente ou o desenvolvimento sustentável.
Liderança	12	Aspecto de liderança de mercado;
	2	Liderança interna de equipe.

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como no Instagram, os números do RepTrak são bem menores quando comparados às categorias de expressividade corporativa. De maneira geral, as publicações do LinkedIn da Cromai conseguem apresentar atributos que reforçam a categoria de desempenho, por meio do compartilhamento de informações que evidenciam a capacidade de atuação da organização. Além disso, existe o desenvolvimento de conteúdos que reforçam a categoria de produtos e serviços e inovação, favorecendo para que o LinkedIn se torne uma possibilidade de atrair potenciais clientes para a *startup*.

Portanto, as publicações presentes no LinkedIn da Cromai conseguem sustentar categorias importantes para a gestão da reputação, além de contribuir para a construção de uma percepção dos *stakeholders* favorável à *startup*.

Ao realizarmos a análise de conteúdo das publicações da Cromai no LinkedIn, foi observado que a gestão da comunicação da organização utiliza os recursos específicos da plataforma para potencializar publicações que são relevantes para a marca. Dentro dessa estratégia identificou que a *startup* realiza a republicação de conteúdos produzidos por terceiros, como de colaboradores, empresas relevantes ou até mesmo, publicações realizadas pelo sócio, Henrique Del Papa, como exemplificado na figura 30.

Figura 30 - LinkedIn Cromai: republicação de post realizado pelo Sócio da *startup*⁵⁸



Fonte: LinkedIn Cromai

Na figura 30, a Cromai recompartilhou uma publicação feita pelo sócio Henrique, que divulgou um artigo produzido pelo Grupo Ideia, uma importante organização que oferece consultorias agroindustriais para o setor sucroenergético. Nesse artigo, o Grupo Ideia destaca a participação da Cromai no Herbishow⁵⁹, que apresentou no evento as suas soluções que utilizam a inteligência artificial no manejo de plantas daninhas na plantação de cana-de-açúcar. Ao compartilharem repercussões midiáticas citando a *startup*, a gestão da comunicação reforça características presentes na categoria de visibilidade. Isso ocorre por ser uma republicação de conteúdos que reconhecem a atuação da organização, fazendo com que essa informação se torne visível para os seguidores do perfil e favorece o fortalecimento dos ativos intangíveis de confiança e credibilidade.

Em seguida, a pesquisa identificou características apresentadas pelo RepTrak na categoria de ambiente de trabalho, por meio de publicações intitulada como #Eu Revoluciono o Agro. A figura 31 registra o comentário da colaboradora Helen Clara, estagiária do Time de Operações da Cromai.

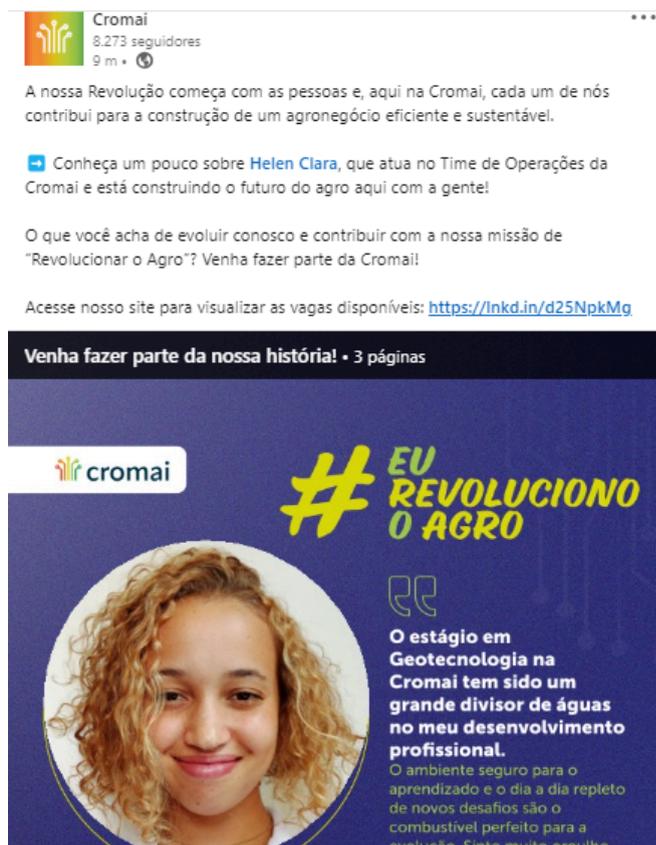
⁵⁸

Disponível em: https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7067264330886524928/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Acesso em: 29 de dez. de 2023.

⁵⁹

Informação disponível em: <http://www.ideaonline.com.br/cromai-apresenta-o-uso-de-inteligencia-artificial-no-manejo-de-plantas-daninhas-na-cana-de-acucar-durante-o-22-herbishow>. Acesso em: 29 de dez. de 2023.

Figura 31 - LinkedIn Cromai: publicação sobre comentário de funcionária⁶⁰



Fonte: LinkedIn Cromai

Este modelo de publicação também reforça características da categoria de visibilidade ao reafirmar os seus valores e compromissos a partir da fala de indivíduos que vivenciam essa experiência. Esse exemplo de publicação foi discutido ao longo da análise de conteúdo do Instagram da Cromi, porém, devido às características do LinkedIn, a pesquisa optou-se por analisá-lo novamente. Tendo em vista, que o LinkedIn é a maior rede profissional do mundo⁶¹, com mais de 850 milhões de usuários em todo o mundo. Segundo a organização, são 61 milhões de pessoas que utilizam a rede social para procurar emprego todas as semanas⁶².

⁶⁰ Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/cromai_venha-fazer-parte-da-nossa-hist%C3%B3ria-activity-7052250993282953218-tEk8/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Acesso em: 29 de dez. de 2023.

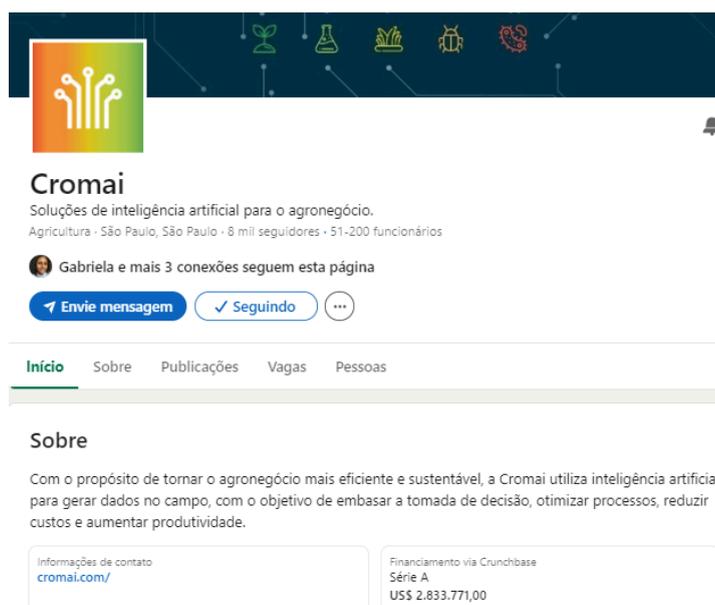
⁶¹ Dados disponíveis em: <https://about.linkedin.com/pt-br#:~:text=Bem%2Dvindo%20ao%20LinkedIn%2C%20a%20em%20200%20pa%C3%ADses%20e%20territ%C3%B3rios.&text=Criar%20oportunidades%20econ%C3%B4micas%20para%20cada%20integrante%20da%20for%C3%A7a%20de%20trabalho%20global.&text=A%20miss%C3%A3o%20do%20LinkedIn%20%C3%A9%20mais%20produtivos%20e%20bem%2Dsucedidos>. Acesso em: 29 de dez. de 2023.

⁶² Dados disponíveis em: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>. Acesso em: 29 de dez. de 2023.

Ao considerar os dados supracitados, observa-se que publicações como a representada pela figura 31, contribuem para fortalecer o desempenho da reputação organizacional por meio da comunicação da *startup*. Isso se deve ao fato de que as publicações são realizadas em um canal de comunicação com enfoque na empregabilidade e no compartilhamento de experiências profissionais. Essa prática permite que a Cromai se torne ainda mais atrativa para profissionais qualificados e dispostos a contribuir com o crescimento da *startup*. Fator que favorece a conexão espontânea de profissionais capacitados e com bagagem profissional capazes de sustentar o desenvolvimento das ideias inovadoras propostas pela *startup*.

Seguindo essa mesma perspectiva, a pesquisa identificou a presença de atributos relacionados à categoria de transparência nas postagens do LinkedIn da Cromai, que de forma predominante as publicações da organização oferecem de maneira acessível e estrategicamente informações sobre sua atuação, serviços, ambiente de trabalho, dicas sobre o seu segmento de atuação. Um exemplo notável dessa prática é evidenciado na figura 31, que destaca as informações da página inicial do LinkedIn da Cromai. Nesse registro de imagem foi possível encontrar o logotipo, o resumo, e o site da organização. Essa ação está alinhada às características da categoria de distintividade, uma vez que, no LinkedIn da Cromai, a gestão da comunicação dedicou-se em produzir e manter comunicados que apresentem o logotipo e o seu *slogan*.

Figura 32 - Página inicial do LinkedIn da Cromai



Fonte: adaptado do LinkedIn Cromai

Ao unir a categoria da distintividade, a organização conseguiu apresentar uma comunicação relevante para o público-alvo, fortalecendo a marca da *startup* por meio de elementos gráficos e textuais que reforçam a “personalidade” da marca.

Observa-se que a disseminação adequada dessas informações favorecem a maximização do desempenho do ativo intangível de credibilidade da organização, pois os seguidores da página se deparam com um perfil bem estruturado e fácil de compreender as informações. Isso contribui para que potenciais clientes, trabalhadores, investidores tenham, de maneira acessível e prática, os recursos necessários para compreender a atuação da Cromai. Outra característica pertencente à categoria de transparência, evidente nas publicações da Cromai, é a divulgação oportuna de informações, seja das soluções da organização, bem como, a divulgação da participação da *startup* em eventos.

Exemplo dessa prática pode ser observado a partir da figura 33, que apresenta um convite aos seguidores sobre a aproximação da Agrishow que ocorreu nos dias 01 a 05 de maio de 2023, além de trazer informações importantes sobre a localização da Cromai no evento.

Figura 33 - publicação sobre a participação da *startup* no Agrishow 2023⁶³



Fonte: LinkedIn Cromai

63

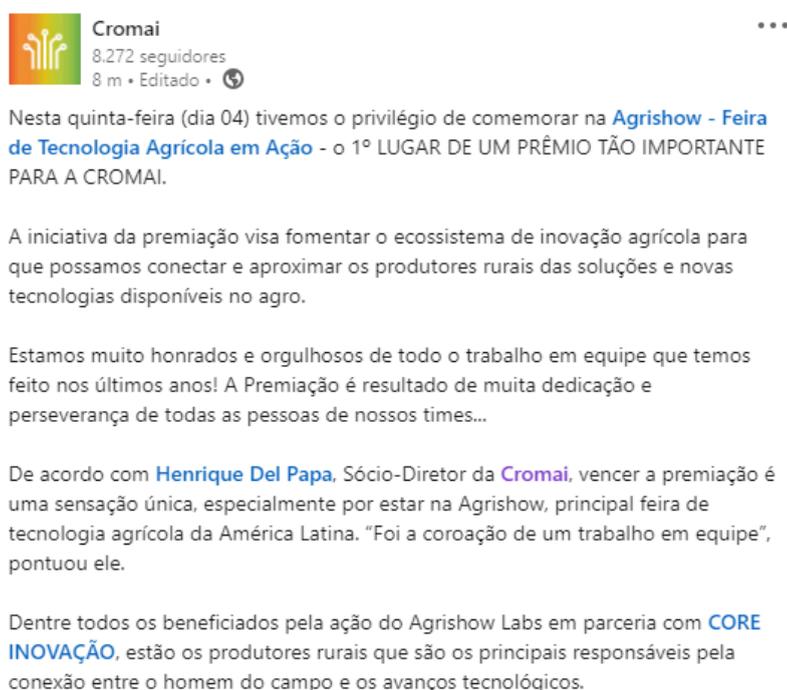
Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/cromai_%C3%A9-isso-mesmo-faltam-4-dias-para-a-maior-activity-7057457605618671616-p7JJ/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Acesso em: 29 de dez. de 2023.

Comunicados como esse ajudam a reforçar a capacidade de influência da *startup* em seu mercado de atuação, além de ser uma oportunidade de atrair mais visitantes ao seu estande no evento.

Publicação como a apresentada pela figura 32, evidencia características da expressividade corporativa, uma vez que a divulgação oportuna da participação da *startup* na maior feira agrícola do Brasil, permite que o público faça uma avaliação da capacidade de atuação da organização. Ou seja, pode-se inferir que a *startup* apresenta uma operação ativa no que tange a participação de ambientes oportunos para o seu desenvolvimento. Aliado a isso, também apresenta características de distintividade, ao realizar um registro histórico da participação de eventos relevantes para a organização.

Já na categoria de desempenho, a gestão da comunicação da Cromai realizou publicações que reforçam a características de desenvolvimento da *startup* ao expor a conquista do primeiro lugar no Prêmio de *Startups* da Agrishow 2023, como exemplificado pela figura 34.

Figura 34 - Divulgação do prêmio conquistado na Agrishow 2023⁶⁴



Agradecemos a todos que estão conosco nessa caminhada e que acreditam na transformação do campo a partir da inteligência artificial.

Obrigado pela confiança em nosso trabalho e vamos em frente, que estamos apenas começando! ❤️



Fonte: LinkedIn Cromai

Nessa publicação, a Cromai apresentou um conteúdo diferente quando comparado a publicação realizada no Instagram. Isso porque, foram realizadas marcações do sócio-diretor da organização, o perfil da Agrishow e da Core Inovação. Essa estratégia certamente contribuiu para que o alcance da publicação fosse ainda maior, tendo 238 curtidas, 15 comentários e 37 compartilhamentos, o que a torna uma das publicações de maior visibilidade encontrada ao longo do recorte temporal de análise no LinkedIn.

Outra categoria que pode ser inferida por meio da publicação presente na figura 34, é a de produtos e serviços. Tendo em vista, que ao conquistarem um prêmio em um evento de grande relevância para o setor agrícola, como a Agrishow, possibilita à organização comprovar que a sua solução possui uma relação de custo benefício interessantes. Além disso, considerar que esta é uma premiação direcionada para as *startups*, esta favorece a performance da categoria de inovação, pois destaca como a solução é inovadora e eficiente, ao ser reconhecida por outra organização do agronegócio, o que torna ainda mais credível o que a *startup* afirma sobre os seus serviços.

Ao analisarmos ambas categorias em conjunto, observa-se que estas favorecem a capacidade da organização em apresentar o seu desempenho profissional e a sua liderança do mercado, o que potencializa a reputação organizacional e assim chamar atenção de clientes, investidores e até mesmo colaboradores.

Seguindo na perspectiva da categoria de desempenho, a pesquisa encontrou outra publicação que reforça as características de desempenho, produtos e serviços e inovações ressaltadas pela metodologia do RepTrak. Essas características puderam ser observadas por

meio do compartilhamento da Cromai sobre uma matéria publicada pelo Pulse Hub de Inovação, como apresenta a figura 35.

Figura 35 - Matéria sobre a tecnologia da Cromai⁶⁵



Fonte: LinkedIn Cromai

Essas características se tornam visíveis na figura 35, uma vez que a credibilidade das soluções da Cromai é respaldada por comentários positivos realizados por outra empresa atuante no setor de *startup*. Outro ponto positivo desse conteúdo é a presença de um carrossel que apresenta o funcionamento dos serviços da Cromai e parcerias para se ter uma transição energética.

A partir disso, observou-se que a gestão da comunicação da *startup* adota estrategicamente o recurso de compartilhar publicações que mencionam a organização. Essa abordagem contribuiu para que a *startup* torne visível a percepção de outras empresas sobre a organização, destacando também opiniões de formadores de opinião que podem contribuir com o fortalecimento da reputação organizacional.

Adicionalmente, essas publicações reforçam a capacidade da organização em destacar sua liderança no mercado. Essa habilidade da Cromai em se promover como líder

65

Disponível em: https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7066777834391842816/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Acesso em: 29 de dez. de 2023.

de mercado, respaldada pela reafirmação por parte de outras empresas, se torna evidente na figura 36.

Figura 36 - Matéria sobre as top 3 do prêmio da Agrishow⁶⁶



Fonte: LinkedIn Cromai

Nessa publicação, a organização compartilha uma publicação realizada pela AgTech Garage, que apresenta as Top 3 na premiação de *Startups* da Agrishow 2023. Ao analisar o conteúdo da publicação, o trecho retirado da legenda: “a premiação visa exaltar as soluções mais inovadoras desenvolvidas pelas *startups* impactando o desenvolvimento do setor”, se destaca, pois essas palavras contribuem para que as *startups* mencionadas sejam subentendidas como líderes de mercado. Fator que quando bem apresentado através da gestão da comunicação das organizações mencionadas se torna um elemento fortalecedor da reputação.

Dando sequência a análise das categorias do RepTrak, encontra-se a categoria de produtos e serviços. Por meio de publicações que enaltecem as soluções da Cromai, foi possível encontrar características que apresentem a relação de custo e benefício dos

⁶⁶

Disponível em: https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7062136802781839360/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Acesso em: 29 de dez. de 2023.

serviços da *startup*. A partir disso, observou-se que a gestão da comunicação da organização dissemina estrategicamente conteúdos relevantes para os seguidores da página que potencialmente podem se tornarem clientes. Essas características podem ser observadas por meio da figura 37, neste exemplo a Cromai apresenta um conteúdo que conscientiza sobre as potencialidades da tecnologia para a redução do uso de herbicidas, sendo uma das soluções tecnológicas da organização.

Figura 37 - Publicação sobre a redução do uso de herbicidas⁶⁷



Fonte: LinkedIn Cromai

Esse modelo de conteúdo, favorece que a comunicação da *startup* construa o fortalecimento da sua reputação para além de questões relacionadas ao ambiente de trabalho, tornando assim, um ambiente diverso para acompanhar conteúdos ligados às soluções e a performance organizacional da Cromai.

⁶⁷

Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/cromai_as-adversidades-no-campo-s%C3%A3o-imprevis%C3%ADveis-activity-7046185147339091969-MMwd/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Acesso em: 29 de dez. de 2023.

Outra categoria que se destacou ao longo da análise de conteúdo das publicações do LinkedIn da Cromai, foi o mantimento da mesma linha editorial quanto a apresentação de características ligadas à categoria de cidadania. Isso porque, não existem publicações que reforcem os compromissos socioambientais ou de desenvolvimento sustentável da organização, sendo priorizado a produção de conteúdo conforme as datas comemorativas relevantes para o setor agrícola. Assim sendo, encontrou-se publicações similares às apresentadas na análise do Instagram, em que a comemoração de datas especiais, como o Dia Mundial do Combate à Seca e à Desertificação⁶⁸, Dia Mundial do Meio Ambiente⁶⁹. Nessas publicações foram encontradas as mesmas imagens e os mesmos textos apresentados no Instagram e LinkedIn da Cromai, que de forma geral, afirma o compromisso e a consciência da *startup* em promover um planeta mais sustentável.

Partindo para a expressividade corporativa, especialmente a categoria de distintividade, observou-se que o perfil da Cromai no LinkedIn, possui uma gestão de comunicação com ênfase na documentação histórica dos acontecimentos da organização. Inclusive, algumas publicações apresentam conteúdo diferente do publicado no Instagram, fator que evidencia a percepção da organização das potencialidades do LinkedIn ao produzirem um conteúdo que atenda as características da rede social em que se é publicado.

Essas características podem ser observadas a partir da publicação presente na figura 38, a qual aborda a conquista da Cromai no prêmio da Agrishow *Startups* 2023.

⁶⁸Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/cromai_de-acordo-com-a-onu-o-dia-mundial-do-combate-activity-7075811846347235328-3q29/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop Acesso em: 29 de dez de 2023.

⁶⁹Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/cromai_responsabilidade-conscientizaexao-meioambiente-activity-7071478021253177344-Ous-/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop Acesso em: 29 de dez de 2023.

Figura 38 - segunda publicação sobre o prêmio da Agrishow 2023⁷⁰



Somos uma das finalistas do Prêmio Agrishow de Startups - Edição 2023.

A premiação, que é uma iniciativa da **Agrishow - Feira de Tecnologia Agrícola em Ação** com realização e organização do **CORE INOVAÇÃO**, tem como missão promover o encontro das melhores empresas de base tecnológicas na agricultura e pecuária (agritechs) com empresas e entidades que apoiam o setor, **ABIMAQ - Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos**, **Associação Brasileira do Agronegócio (Abag)**, **ANDA - Associação Nacional para Difusão de Adubos**, **Sociedade Rural Brasileira | SRB**, **Sistema FAESP/SENAR-SP** para a revolução que as startups agrícolas estão promovendo no campo, seja através de parcerias, de incentivos ou programas voltados a inovação e ao desenvolvimento econômico e social.

A **Cromai** foi selecionada após um rigoroso processo de análise que identificou que sua startup tem gerado um grande impacto na vida do homem do campo. **Henrique Del Papa**, Sócio-Diretor da CROMAI, afirmou que a classificação para a final do Prêmio Agrishow de Startups é um grande reconhecimento do trabalho que a equipe vem desenvolvendo. "Estamos muito felizes e honrados em sermos selecionados para a final desse prêmio tão importante. Isso demonstra que estamos no caminho certo e que nossas soluções estão sendo reconhecidas pelo mercado".

A CROMAI é uma startup que desenvolve soluções tecnológicas para a agricultura com o propósito de revolucionar o Agro. A empresa utiliza algoritmos de inteligência artificial para identificar e classificar plantas daninhas em lavouras, permitindo que os agricultores possam agir de forma mais rápida, assertiva e eficiente na proteção das culturas. Além de outras soluções de inteligência para o setor de grãos e fibras.

A tecnologia da CROMAI permite que os dados necessários para as decisões agrônômicas cheguem até o produtor com precisão, escalabilidade e acuracidade de mais de 90%.

Thalles Linhares, Vice Presidente de Negócios da Empresa relatou que: "Com a classificação para a final do Prêmio Agrishow de Startups, a CROMAI ganha ainda mais visibilidade no mercado e tem a oportunidade de apresentar suas soluções para um público ainda maior. A Feira Agrishow é o maior palco do agronegócio da América Latina e reúne as principais empresas do setor. A participação da startup no Agrishow Labs (pavilhão) é extremamente importante, pois é um ambiente de conexão para os principais movimentos do mundo agro e favorece o encontro entre empresas tradicionais, entidades de fomento e as startups agrícolas".

A CROMAI ficará exposta durante toda a feira e terá a oportunidade de apresentar suas soluções para os principais nomes do agronegócio nacional e internacional.



Fonte: LinkedIn Cromai

Destaca-se, que essa publicação não aparece no Instagram da Cromai, o que a torna exclusiva do LinkedIn. Neste conteúdo, em especial, a gestão da comunicação da Cromai realizou a marcação de órgãos relevantes para o setor agrícola, e a menção ao sócio-diretor da empresa. Para tornar a publicação ainda mais relevante, a legenda apresenta comentários do Thalles Linhares, vice-presidente de negócios da *startup*, que reconhece a dimensão do prêmio conquistado pela organização.

Após a análise de conteúdo das publicações correspondentes ao recorte temporal, constatou-se que, de forma geral, a Cromai incorpora características relacionadas à autenticidade. Tendo em vista, que as suas postagens refletem o propósito da organização em revolucionar o setor do agronegócio. Também, são divulgados comunicados estratégicos que possibilitam a construção de uma visão abrangente sobre a organização, favorecendo que a partir das publicações, principalmente das legendas, os seguidores da página consigam material suficiente para entender a atuação da Cromai.

Outra característica evidente nas postagens da Cromai no LinkedIn, é o fato da *startup* utilizar recursos visuais, como imagens, cores que remetem a atuação da organização no agronegócio. O que favorece que a percepção da atuação da *startup* se torne ainda mais evidente. Além disso, observou-se que a gestão da comunicação da Cromai apresenta a publicação de conteúdos de forma constante, o que fortalece a categoria de consistência. Destaque-se, que dentro da característica apresentada pela categoria de consistência, observou-se que a gestão da comunicação da *startup* possui diversificação de temáticas que exploram as perspectivas de clientes, investidores e funcionários. Esse fator potencializa a construção de uma reputação organizacional fortalecida em diferentes aspectos considerando os variados públicos que a organização interage.

5.4 Discussão dos resultados gerais da análise

A partir da análise de conteúdo das publicações realizadas no site, Instagram e LinkedIn da *startup* Cromai, se torna interessante estabelecer relações das principais características observadas ao longo da pesquisa, para que assim seja possível construir uma discussão dos fatos apresentados.

A pesquisa trouxe indicações que a gestão da comunicação da Cromai utiliza as potencialidades das redes sociais para promover a organização e, assim, oportunizar a formação de relacionamentos funcionais para a organização. Além disso, é perceptível o

quanto esse cenário digital possibilita a criação de interações sociais, considerando que as informações estão expostas para quem desejar acessar (Kunsch, 2017). Exemplo disso, pode ser evidenciado nos comunicados da Cromai que convidam os seguidores do perfil a participarem dos eventos os quais a organização estará presente. Essa ação possibilita que novas pessoas tenham a oportunidade de se aproximar da *startup*, além de construírem uma percepção sobre a participação ativa da Cromai no mercado do agronegócio.

Entretanto, para que a comunicação seja eficiente, a comunicação organizacional se apresenta como propulsora das estratégias que alinham os objetivos da organização com os dos públicos de interesse. Diante disso, pode-se considerar que essa é a grande área responsável por apresentar as características que compõem a expressividade corporativa e o RepTrak. Para Kunsch (2003) a comunicação organizacional integrada é um elemento da comunicação capaz de elaborar mensagens que sejam capazes de alcançar diferentes públicos e propósitos. A partir da integração dos elementos da comunicação, é possível atrair novos clientes, possibilitando o aumento no número de vendas e potencializar o engajamento dos colaboradores.

Sendo necessário também considerar nesse processo de comunicação as habilidades que os profissionais de relações públicas possuem, o que favorece que a gestão da comunicação seja ainda mais eficiente na consolidação de relacionamentos no ambiente digital. Considerando que esse profissional se destaca no mapeamento dos públicos de interesse da organização e das ações necessárias para alcançá- las. Apesar das publicações analisadas da Cromai não permitirem compreender qual a formação do profissional que realiza a construção das publicações, foi possível observar que existem estratégias relacionadas às relações públicas, como os processos de humanização das publicações, trazendo fotos e relatos reais de colaboradores.

Essa capacidade é fundamental para que a Cromai aumente a sua visibilidade no ambiente digital, proporcionando a possibilidade de interação entre os públicos, uma vez que, observa-se nas publicações mais humanizadas apresentaram maior número de curtidas e comentários. Aspectos que colaboram para a construção de uma reputação sólida e um canal de relacionamento e trocas entre os usuários das redes sociais analisadas.

Assim, compreendemos que a reputação das organizações é desenvolvida juntamente a área da comunicação, tendo em vista que é mediante esse setor que os valores da organização são transmitidos para o público de interesse, favorecendo que a marca se apresente de forma estratégica ao mercado. Para isso acontecer, as teorias desenvolvidas ao

longo do corpo do texto evidenciaram que a reputação pode ser trabalhada a partir de diversos aspectos como os apresentados pela metodologia RepTrak.

Nesse sentido, entendemos que a reputação pode ser apresentada a partir do desempenho da organização em alcançar os seus objetivos mercadológicos; a promoção dos seus produtos e serviços a fim de atrair consumidores; por meio da inovação que favorece o surgimento de diferenciais capazes de criar e destacar a marca da concorrência; demonstração de um ambiente de trabalho de acordo com as normas e as expectativas do mercado; além de aspectos que reforçam a capacidade social da organização.

Percebe-se que cada elemento presente na metodologia RepTrak pode ser apresentado na comunicação digital das *startups*, podendo aparecer de forma inconsciente ou consciente nos comunicados da organização. Nesse sentido, entendemos que a reputação deve ser um campo desenvolvido pelos profissionais da comunicação, e, sobretudo, integra-se ao planejamento estratégico da organização, seja no âmbito administrativo ou na gestão do conteúdo digital do negócio.

Por meio desta ação, torna-se viável promover uma abordagem harmoniosa na gestão da comunicação, visando o alcance das metas estabelecidas pela organização de maneira eficaz. A garantia da transparência dos objetivos do negócio é essencial para a área da comunicação, especialmente ao considerarmos a natureza das *startups*, que passam por um processo de crescimento acelerado, implicando na possibilidade de ajustes nas metas e objetivos.

Nessa perspectiva, a partir da análise de conteúdo das publicações da Cromai, nota-se que a organização possui uma gestão de comunicação que produz conteúdos estratégicos e segmentados para o público que se interessa por temáticas ligadas ao agronegócio. Foi possível encontrar publicações que reforcem a capacidade de mercado da *startup*, o ambiente de trabalho, benefícios da solução, além do compartilhamento de dicas estratégicas que ajudam a moldar percepção de valor dos seguidores quanto às tecnologias da organização.

Essas características contribuem para que a *startup* direcione o seu perfil para os públicos que possuem interesse pela temática do agronegócio e soluções tecnológicas, favorecendo para que as postagens tenham maior número de engajamento. Considerando para que a eficiência da comunicação organizacional seja alcançada, é preciso que a gestão da comunicação consiga apresentar diferentes modelos de conteúdos que convergem com

os variados interesses do público-alvo. Para isso, a Cromai ao longo dos meses de abril, maio e junho, demonstrou ter uma produção de conteúdos variados, que vão além das soluções da empresa, apresentando dicas, divulgação de eventos em que a organização participa, registros históricos das conquistas da organização, além de reforçar o seu ambiente organizacional. Esses aspectos são perceptíveis a partir das análises realizadas no LinkedIn e Instagram da Cromai.

Já no site institucional, observou que de forma geral, a *startup* possui uma boa estrutura, favorecendo a usabilidade da ferramenta por diversos públicos que venham a ter contato com o website da Cromai. A partir de uma análise quantitativa das categorias apresentadas no quadro 1 e 2 desta pesquisa, observou-se que o site institucional da Cromai apresenta grande parte das categorias defendidas pela expressividade corporativa e RepTrak. Destaca-se que as categorias com maior evidência no site da organização foram as categorias de visibilidade e transparência, pois ao analisar as seções do site, encontrou-se estruturas que reforçam os propósitos, valores, os serviços prestados pela Cromai, bem como o direcionamento para o site de candidatura às vagas de emprego da organização.

Ao analisarmos os conteúdos das publicações presentes no perfil do LinkedIn e do Instagram da Cromai, percebe-se que a organização consegue construir a sua identidade corporativa a partir do alinhamento das necessidades dos seguidores e da *startup*, por meio das publicações de temas variados relacionados ao agronegócio. A pesquisa também verificou que todas as publicações apresentam ao menos uma característica que compõem as categorias que sustentam a análise, corroborando para que a gestão da comunicação da *startup* fortaleça a sua reputação no ambiente digital.

De maneira geral, observou-se que as publicações apresentam com grande intensidade as categorias da expressividade corporativa, considerando que essas características foram as mais fáceis de serem percebidas e analisadas ao decorrer da pesquisa. Enquanto as categorias da metodologia do RepTrak, o estudo precisou contar com uma reavaliação das publicações para encontrar características de algumas categorias. Exemplo disso, foi ao analisarmos a categoria de governança corporativa, que foi necessário um olhar aguçado e direcionado para a identificação das características da categoria.

Entretanto, algumas características não foram encontradas explicitamente ao longo do recorte temporal de análise, como, por exemplo, as características de responsabilização

das ações da organização. Ou seja, não foram encontrados comunicados que reforcem a preocupação da organização em manter uma diligência sobre os seus serviços, sendo apresentado em grande maioria os benefícios da solução sempre para os clientes e empresas que aderem à implementação da tecnologia em suas plantações. Apesar deste fato, identificamos que as publicações em que a categoria de cidadania se destaca, foi possível perceber conteúdos que reforçam o entendimento e a preocupação da organização com as demandas ambientais, e a necessidade das práticas que visam a preservação dos recursos naturais.

Destaca-se que, a partir dos resultados apontados pela análise, a pesquisa surpreende-se ao identificar que a Cromai, não apresenta em suas publicações conteúdos que fortaleçam as categorias de cidadania e governança, considerando que estas trazem consigo temáticas relevantes para o desenvolvimento social e sustentável da sociedade. Sendo preciso considerar que as organizações integrantes do sistema social global, possuem obrigações e compromissos capazes de ultrapassar os objetivos econômicos, fazendo com que a comunicação da organização tenha a necessidade de se posicionar institucionalmente em algumas situações relevantes para o mercado (Kunsch, 2016a).

Contudo, é fundamental considerar que o agronegócio é um setor delicado devido a sua relação conflituosa com o meio ambiente e os defensores da causa ambiental. Neste contexto, a pesquisa compreende que a ausência dessas das categorias de cidadania e governança, podem ser interpretadas como uma estratégia adotada pela organização. Isso destaca a habilidade da *startup* em potencializar o seu ativo intangível de confiança, uma vez que, a Cromai opta por divulgar apenas aquilo que consegue cumprir, evitando criar cenários superficiais que não condizem com a realidade.

Além disso, observa-se que essa ação corrobora para que a organização não se exponha a vulnerabilidades, e evite potenciais crises em que seus comunicados possam ser utilizados contra a própria *startup*. Esse fator representa a maturidade da gestão da comunicação da Cromai, alinhando com as perspectivas proposta por França (2010), pois a organização consegue usufruir do caráter estratégico da comunicação, identificando os públicos de interesse da *startup* e a partir disso planejam e gerenciam da melhor forma possível os relacionamentos estabelecidos nos canais digitais de comunicação da Cromai.

A partir dessa análise, foi possível refletir sobre a gestão da comunicação como fortalecedora da reputação organizacional das *startups* no contexto brasileiro considerando os processos de relacionamento estabelecidos no ambiente digital. Neste sentido,

observamos como a gestão da comunicação das *startups* pode utilizar as potencialidades das redes sociais para promover os seus negócios, serviços e produtos, além de favorecer a atração de olhares de investidores, clientes e colaboradores dispostos a colocarem a solução inovadora em prática.

Além disso, percebemos a necessidade da gestão da comunicação para as *startups* que desejam consolidar uma identidade corporativa sólida. Por meio dessa gestão são apresentados categorias da expressividade corporativa capazes de ampliar a visibilidade quanto às ações dos negócios, garantir a transparência na divulgação de informações acessíveis, estabelecer autenticidade por meio de princípios claros e objetivos, manter consistência na produção de comunicados regulares, e, por fim, cultivar características que contribuam para que as *startups* sejam percebidas de forma distinta. Ao compreendermos a dinâmica da gestão da comunicação digital da Cromai entendemos de maneira prática a implementação das características presentes na expressividade corporativa e do RepTrak são elementos importantes para o fortalecimento da reputação da *startup*.

Outro ponto de reflexão promovido pela pesquisa, é a percepção de que a comunicação organizacional pode ser trabalhada de diversas formas a partir do ambiente digital, seja por intermédio do site institucional que promove a divulgação de informações importantes sobre a organização, ou por meio das redes sociais que favorecem a consolidação de relacionamentos. Exemplo disso, pode ser identificado a partir da análise de conteúdo presente no site da Cromai. Observamos que existem diferentes seções para variados objetivos, sendo possível encontrar informações diretas sobre as soluções da organização, contatos da equipe de vendas, conquistas das *startups*, entre outras informações que possibilitam ao usuário estabelecer determinado tipo de conexão.

Já ao realizarmos a análise de conteúdo das redes sociais da Cromai, observa-se que a possibilidade da criação de relacionamentos mais intensos se tornam ainda mais viáveis. Isso porque, nas redes sociais são apresentados comunicados que evidenciam a atuação da organização de forma atualizada, seja por meio das chamadas para participar de eventos, comemorações das conquistas, comentários de colaboradores, além da divulgação oportuna de dicas referente ao setor do agronegócio.

Ao levarmos em consideração essa diferenciação dos canais digitais de comunicação, é preciso considerar os *modus operandi* de cada ferramenta digital, tendo em vista que o site institucional estabelece uma relação de informação, constituindo-se um importante canal de distribuição de informações rápidas e acessível para o público que

necessita de dados urgentes sobre a organização. Já as redes sociais se caracterizam a partir da possibilidade de interações por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, permitindo também a construção de relacionamentos ao longo prazo, sendo mantido pela troca de informações valiosas para usuários do segmento do agronegócio que buscam fontes confiáveis.

A partir disso, compreendemos outro elemento fundamental para o desenvolvimento da gestão da comunicação e da reputação, que é o relacionamento, tendo em mente, que nenhum negócio sobrevive sem pessoas. Ou seja, para a aplicação das ideias inovadoras é necessário colaboradores dispostos a venderem a sua mão de obra, clientes que desejam aderir ao produto ou serviço e investidores capazes de fomentar a organização, a matéria-prima ou o montante necessário para que a operação seja realizada.

Para que esse relacionamento seja viabilizado, a gestão da comunicação se apresenta como uma ferramenta que potencializa a partir das estratégias de comunicação os ativos intangíveis da organização de confiança e credibilidade. A partir disso, a organização alcançar maior estabilidade para a sua atuação no mercado, considerando que as relações sociais são facilitadas a partir da confiança deposita no outro. Assim, quando os ativos intangíveis são maximizados, as organizações conquistam a chamada “licença para operar”, esse aspecto favorece que os objetivos organizacionais sejam atingidos com maior facilidade.

Por meio dessa reflexão, a análise de conteúdo das ferramentas digitais da *startup* Cromai, permitiu que a pesquisa verificasse, de forma prática e exploratória, como a reputação se aplica dentro da gestão da comunicação. Assim, compreendemos que as categorias apresentadas pela expressividade corporativa e pelo RepTrak podem ser apresentadas de diferentes formas a partir da produção de conteúdo que discorre de temáticas relevantes para a organização.

Essa ação é notável ao observar que os comunicados da Cromai apresentam uma junção de categorias, como, por exemplo, a capacidade de visibilidade em promover publicações que reforcem as conquistas da organização, sendo essa categoria apresentada em conjunto a categoria de distintividade, que caracteriza os comunicados da organização por meio do uso de logo e *slogan*, que permitem diferenciar a organização da concorrência.

Ao observar esses pontos em comum, entendemos que os aspectos que sustentam a expressividade corporativa e o RepTrak podem ser trabalhados de maneira sinérgica pela gestão da comunicação. Considerando que esses elementos apresentam características de

unidade, ou seja, quando desenvolvidos juntos, os seus benefícios são maximizados. Portanto, a integração estratégica desses fatores na gestão da comunicação não apenas fortalece a expressividade corporativa, mas também contribui para a construção de uma reputação sólida e positiva.

Apesar da comunicação digital da Cromai pontuar em diversas categorias que compuseram a análise, é importante considerarmos que dentro da reputação existem categorias que envolvem aspectos de governança e cidadania. Observamos, de forma geral, que o conteúdo presente nas plataformas digitais da Cromai não expuseram de forma intensa as categorias que apresentam cunho sustentável e social.

Entretanto, é necessário que as organizações não adotem causas sociais sem efetivamente implementá-las, isso porque, uma reputação sólida deve ser construída com base na transparência das ações da organização. Em outras palavras, a gestão da comunicação não deve produzir comunicados que apresentem compromissos que não são autênticos. Nesta perspectiva, foi observado durante a análise de conteúdo da Cromai que a *startup* mantém uma comunicação alinhada aos princípios da organização, em vez de buscar uma imagem que não corresponde à realidade.

Essa abordagem pode ser percebida de forma positiva, pois reflete a preocupação da Cromai em adotar uma comunicação que reforce a categoria de autenticidade, ou seja, existe a adoção de uma comunicação coerente com as suas práticas de atuação dentro do setor do agronegócio. Essa estratégia além de reforçar a capacidade ética da comunicação, contribui para que a organização não se exponha a vulnerabilidades e potenciais crises que possam desfavorecer o valor dos ativos intangíveis da organização. Por outro lado, quando a gestão da comunicação atua de forma ética e verdadeira, os ativos intangíveis de credibilidade e confiança são potencializados.

Entretanto, a pesquisa identificou que as temáticas relacionadas à sustentabilidade representam uma oportunidade para serem incorporadas pela gestão da comunicação da organização, a partir de uma análise do que a *startup* compreende como sustentabilidade ou causas sociais. Essa ação permite que a Cromai desenvolva publicações informativas capazes de introduzir novas perspectivas para os seguidores da página, além de contribuir para a desmistificação de que o setor do agronegócio está apenas preocupado com o lucro. O desenvolvimento das categorias de cidadania e governança favorecem a consolidação da percepção dos *stakeholders* seja construída para além das soluções e inovações apresentadas para o mercado.

O que permite que a *startup* seja compreendida como uma organização que revoluciona o agro por meio de ações capazes de contribuir com o meio ambiente ao longo prazo. Isso viabiliza a exploração de temáticas que conectam a tecnologia como uma possibilidade para a adoção de práticas sustentáveis no setor do agronegócio, possibilitando que clientes que aderem à perspectiva sustentável sintam-se inclinados a se tornarem clientes da *startup*. Além disso, ao adotarem esse entendimento da importância do sustentável, a organização consegue se posicionar como uma *startup* voltada para o futuro, alinhada a questões que impactam a sociedade atualmente.

Neste sentido, é preciso que as *startups* considerem em seu processo de atuação e planejamento a comunicação organizacional como um elemento estratégico, tendo consciência de que esta é capaz de promover conteúdos que aliam os interesses dos públicos juntos à organização. Essa ação corrobora para que os comunicados da organização sejam estratégicos e internacionais, favorecendo o destaque deste conteúdo e a diferenciação da organização em promover comunicados que correspondem aos propósitos da *startup*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa originou-se a partir do seguinte problema: Qual a importância da gestão da comunicação para a performance da reputação das *startups* brasileiras? Considerando que o modelo de negócio denominado como *startup* está em constante crescimento no Brasil, surge o interesse em analisar as perspectivas da comunicação e da reputação presentes nesse cenário. Com o intuito de tornar viável essa indagação, o objetivo geral deste estudo consistiu em refletir sobre a gestão da comunicação como fortalecedora da reputação organizacional das *startups* no contexto brasileiro considerando os processos de relacionamento estabelecidos no ambiente digital.

Para isso, a pesquisa adotou os seguintes procedimentos metodológicos: o desenvolvimento do referencial teórico capaz de unir linhas teóricas que dialogam com as perspectivas da comunicação organizacional integrada, reputação organizacional, comunicação digital, gestão da comunicação e da reputação, além da apresentação de teorias que proporcionaram ao estudo uma reflexão sobre as contribuições das relações públicas para o campo da comunicação. Em seguida, procedeu-se à análise de conteúdo (Bardin, 2011) para entender como as *startups* brasileiras realizam a gestão da sua comunicação como um elemento fortalecedor para a sua reputação, quais aspectos da reputação são apresentados por essas organizações diante das ferramentas digitais. Para isso, realizamos a análise de conteúdo da *startup* Cromai.

A partir do referencial teórico, foi possível alcançar o objetivo geral, que consiste em: a) identificar fatores importantes para a gestão da comunicação e da reputação. A pesquisa compreendeu esses elementos por meio de teorias aplicadas à comunicação, que revelaram aspectos essenciais para a gestão da comunicação e da reputação. Diante disso, foram compreendidas a essencialidade e as capacidades da comunicação organizacional enquanto elemento potencializador de relações sociais e a promoção da visibilidade da organização, cujas estratégias podem ser aplicadas em qualquer modelo de negócio, assim como as *startups*.

Compreender a aplicação da comunicação organizacional é atualmente essencial para que a gestão da comunicação seja eficiente, dada a influência da globalização e a amplificação da comunicação digital, que juntas favorecem o estabelecimento de relações que vão além das fronteiras. Quando não administrada adequadamente, essa dinâmica pode resultar na minimização dos benefícios da comunicação organizacional e na progressão do

surgimento de conflitos. Isso porque, é a comunicação organizacional a área responsável por produzir e disseminar mensagens direcionadas a variados públicos.

Ao considerarmos as abordagens teóricas apresentadas, compreendemos a necessidade da comunicação organizacional integrada, evidenciada pela sua capacidade de promover comunicados que unificam as áreas da comunicação administrativa, institucional e mercadológica da organização. O sentido estratégico da comunicação organizacional integrada, evidenciado por meio das linhas teóricas estudadas, revelou-se como um campo que potencializa a gestão da comunicação. Esse fato acontece quando o setor da comunicação compreende a necessidade de desenvolver uma gestão capaz de trabalhar de maneira harmoniosa os pilares da comunicação, tais aspectos conseqüentemente favorecem o fortalecimento da reputação e organização dos negócios.

Além disso, por meio do referencial teórico, foram identificadas teorias que possibilitaram o aprofundamento do estudo sobre a reputação organizacional. Sendo essa reflexão fundamental para o mercado da comunicação, pois existem muitos profissionais da área da comunicação que possuem uma compreensão superficial das temáticas relacionadas à reputação. Esse aspecto favorece para que os comunicadores limitem a capacidade da reputação organizacional apenas em plataformas que possibilitam a avaliação pública e digital da organização, de seus produtos ou serviços. Porém, a partir do estudo apresentando compreendemos que a reputação é composta por certa complexidade que, quando trabalhada para além do senso comum, tem a capacidade de maximizar os resultados para as organizações e evidenciar o valor da gestão da comunicação para os gestores.

Além disso, é preciso notar que quando a comunicação e a reputação organizacional são desenvolvidas de maneira quantificada, esses elementos torna-se valioso para evidenciar e validar a eficácia da gestão da comunicação implementada na organização. Portanto, é essencial que a gestão da comunicação seja capaz de desenvolver planos de ação que refletem os interesses tanto da organização quanto dos públicos-alvo, visando tornar a comunicação digital ainda mais relevante para o público e assim alcançar os objetivos organizacionais.

O segundo objetivo específico desta pesquisa consistiu em b) identificar características da comunicação de *startups* nas redes sociais que orientam a gestão da reputação. Por meio do referencial teórico foi possível compreender e aprofundar as reflexões sobre os critérios que orientam a aplicação da reputação nas organizações,

considerando as categorias apresentadas sobre expressividade corporativa e o RepTrak. A partir do entendimento desses elementos houve a compreensão sobre a importância da comunicação como um recurso para organizações que desejam se destacar da concorrência e conquistar clientes. Também foram encontradas características sobre a reputação organizacional por meio do RepTrak que ampliaram o nosso olhar sobre a reputação e a sua aplicação prática nas estratégias de comunicação.

Com base no referencial teórico, compreendemos, de maneira conceitual, as contribuições das relações públicas para a comunicação organizacional integrada e a sua relevância para as organizações. Diante da complexidade e da importância da reputação, reconhecemos que o profissional de Relações Públicas, devido à sua formação, possui habilidades que são capazes de contribuir para a gestão da comunicação que resulta no fortalecimento da reputação das organizações. Uma vez que a atuação deste profissional consiste em promover uma comunicação capaz de integrar os diferentes modelos de comunicação, e, assim, contribuir para o desenvolvimento da identidade corporativa harmônica da organização.

Essa atuação corrobora para que a gestão da comunicação, seja ela realizada no digital ou nas formas tradicionais, consiga alcançar o público-alvo da organização, por meio da produção de comunicados qualificados que consigam convergir os interesses organizacionais às necessidades dos *stakeholders*. A habilidade de articular a comunicação de forma estratégica favorece para que as mensagens transmitidas pela organização tenham maior fortalecimento e engajamento perante o público.

Seguindo esse pensamento da comunicação organizacional integrada e a sua importância para as organizações, ao longo da análise de conteúdo das publicações da Cromai, foram identificados indícios de que a organização incorpora características correspondentes a esse modelo de comunicação. Sendo esse um fator que contribui para o fortalecimento da reputação da organização, uma vez que são disponibilizados comunicados que abrangem os aspectos mercadológico e institucional. Essas características, que apresentam uma comunicação respaldada na integração de elementos comunicacionais, favorecem para que a *startup* apresente as categorias de expressividade corporativa e do RepTrak.

Assim, tornou-se viável identificar teoricamente as características que integram a expressividade corporativa e a reputação, e por meio da metodologia, compreender como esses elementos atuam como potencializadores por meio da gestão da comunicação.

Portanto, foi evidenciado como esses aspectos são essenciais para as *startups* que estão iniciando suas operações e buscam consolidar sua reputação empresarial por meio da gestão da comunicação.

Assim sendo, a presente pesquisa se caracterizou como uma tentativa de refletir sobre a gestão da comunicação como elemento fortalecedor da reputação organizacional de negócios no geral, concentrando-se especialmente nas *startups*. Inspirada pela convicção de que a reputação deve ser trabalhada dentro da gestão da comunicação das organizações de maneira intencional, a fim de que os negócios sejam capazes de gerar valor e diferenciação da concorrência por meio da aplicação das características da reputação e da expressividade corporativa. Entretanto, para alcançar esse objetivo, é necessário que os profissionais da comunicação busquem entendimento aprofundado sobre a gestão da comunicação e da reputação. Para as instituições de ensino, é preciso que disciplinas ofereçam materiais que sustentem o estudo acerca das temáticas de reputação e estimulem os alunos a uma reflexão crítica sobre a construção da reputação no ambiente digital.

Como possibilidade de aprofundamento do estudo, é possível realizar entrevistas com gestores dos setores administrativo e da área da comunicação que atuam nas *startups* para compreender como esses indivíduos entendem a reputação, se essa é uma pauta presente nos planejamentos de comunicação, se a comunicação organizacional integrada é uma preocupação para essas organizações. A partir desse aprofundamento torna-se viável entender de fato o nível de consciência desses profissionais sobre temáticas ligadas à gestão da comunicação e da reputação. Uma vez, que o estudo se limita a apenas a compreender esses elementos diante da comunicação digital.

REFERÊNCIAS

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

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. São Paulo: Pioneira T. Learning, 2003.

ARRUDA, C. NOGUEIRA, V. **Causas Da Mortalidade Das Startups Brasileiras: Como aumentar as chances de sobrevivência no mercado**. Disponível em: <https://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Artigos%20FDC/Artigos%20DOM%2025/Causas%20da%20mortalidade%20das%20startups%20brasileiras.pdf>. Acesso em: 29 de dez. de 2023.

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

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CAIXETA, Carlos Gustavo Fortes. **Competitividade brasileira: um estudo da reputação de empresas nacionais por meio das dimensões governança, desempenho e produtos e serviços**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_CaixetaCG_1.pdf. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

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

CARARETO-ALVES, Mariana Carareto. **A influência da lógica discursiva das organizações empresariais na construção da sociedade: um olhar dos profissionais brasileiros e portugueses de comunicação diante do contexto em midiatização**. Tese- Universidade Estadual Paulista (Unesp): Bauru, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/234533>. Acesso em: 19 de ago. de 2023.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. *Revista de Administração Pública*, v. 40, p. 1123-1144, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-76122006000600010> <https://www.scielo.br/j/rap/a/Wzm35MwM3s5ntxL3GqPnrsF/#>. Acesso em: 10 de jun. 2023.

CHAGAS, Gustavo. **Empresas e profissionais relatam pressão após divulgação de listas de 'boicote a petistas' no RS: 'todo mundo tem medo'**. G1, Rio Grande do Sul, 05 de nov. de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/11/05/empresas-e-profissionais-rela>

[tam-pressao-apos-divulgacao-de-listas-de-boicote-a-petistas-no-rs-todo-mundo-tem-medo.ghtml](#). Acesso em: 30 de junho de 2023.

CROMAI, Disponível em: <https://www.cromai.com/sobrenos>. Acesso em: 29 de dez. de 2023.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2015.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. In: JUNIOR, Wilson. Análise de conteúdo. 2. ed. - 4. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2010, p. 280- 304.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas**: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p.139-159.

FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. **Fame and Fortune**: how successful companies build winning reputations. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004, p.67 -217.

FRANÇA, Fábio. **Gestão de relacionamentos corporativos**. In: GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p.247-319.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à Teoria das Relações Públicas**. 2010, Portugal: Porto Editora.

GROFF, Paulo Vanderlei Vargas; MARSCHNER, Paulo Fernando; SANÉ, Samba. **Cultura organizacional, liderança e comunicação interna—A sinergia necessária para enfrentar os novos tempos**. Revista de Administração, v. 11, n. 20, p. 85-96, 2013.

KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional**: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. Brasil, Summus Editorial, 1997.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização**. A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas: o caso das ciências da comunicação. Vila Nova de Famalicão (Portugal): Húmus, p. 337-354, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling Kunsch *et al.* **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica**. In: Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016a. p.37-58.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro; GRANDI, Guilherme. **O valor da Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 22-39, 2009.

MOTA, Felipe Bueno *et. al.* **Gestão estratégica: públicos, stakeholders e líderes de opinião**. In: Congresso de ciências da comunicação na região do centro-oeste. 2016. p. 1-17.

PACETE, Luiz Gustavo. **O que é uma startup unicórnio?** Forbes, 29 de abril de 2022. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/o-que-e-uma-startup-unicornio/>. Acesso em: 19. de ago. de 2023.

RIEL, Cees B. M. van. **O papel da comunicação corporativa no alinhamento de stakeholders**. Reputação: o valor estratégico do engajamento de *stakeholders*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p.1-14.

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

RIES, Eric. **A Startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

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

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. Tese de Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, p. 28- 55. 2013.

STASIAK, Daiana. **Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), 2014. *Anais [...]*. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas: comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. Londrina: Paraná, Universidade Estadual de Londrina (UEL), 8, 2014, p. 133-144. Disponível em:

https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=rcljx4AAAJ&citation_for_view=r-cljx4AAAAJ:ZeXyd9-uunAC. Acesso em: 31 de abril de 2023.

SUZUKI, Erika. **Gestão da Comunicação na UnB (1985-2015)**. Brasília- DF: Editora Baraúna, 2017.

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, G. M. S. F. Opinião pública em tempos de mídias sociais: Mídiação, comunicação desintermediada e memes. **Opinião pública, comunicação e organizações: Convergências e perspectivas contemporâneas**, v. 1, p. 164-177, 2020.

TERRA, Carolina F. **Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações**. In: KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p.255-272.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

VERAS, T.; PORÉM, M. E. **Reflexões sobre a comunicação e a aprendizagem como constituintes da inovação nas organizações**. *Organicom*, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 102-112, 2020. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.160425. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/160425>. Acesso em: 19. ago. 2023.

VICENTE, Thaís Helena Lenzi; RIFFEL, Cristiane Maria. **A Comunicação Organizacional em Startups**. Intercom: Porto Alegre, RS. 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0828-1.pdf>. Acesso em: 10 de ago. de 2023.

WEBER, M. H. **Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica**. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 70-75, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139006>. Acesso em: 7 ago. 2023.

ZANINI, Marco Tulio Sergio. **Confiança como ativo intangível**. In: Gestão integrada de ativos intangíveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. p.66-9.

APÊNDICE A

Instagram - Cromai - RepTrak- (Abril, Maio e Junho 2023)

Postagem - link da postagem	Código	Data da postagem	Nº de comentários	Desempenho	Produtos e serviços	Inovação	Ambiente de trabalho	Governança	Cidadania	Liderança
https://www.instagram.com/p/CqIKV7WsIX5/	1	4/3/2023	0	- -	P1	I1 I2	- -	- - - -	- -	- -
https://www.instagram.com/p/Cqgj-uWufJs/	2	05/04/2023	2	- D2	-	- -	At1 AT2	- - - -	- -	L1 L2
https://www.instagram.com/p/CqUeFRsRJs/?img_index=1	3	06/04/2023	0	- -	P1	I1 I2	- -	- - - -	- -	- -
https://www.instagram.com/p/Cq8ZVUzMQ08/	4	12/04/2023	0	- D2	-	- -	- -	- - - -	- -	- L2
https://www.instagram.com/p/Cq-b1zdtw2W/?img_index=1	5	13/04/2023	13	D1 D2	- -	- -	AT1 AT2	G1 G2 G3	- -	L1 -
https://www.instagram.com/p/CrN9jfm2wx/?img_index=1	6	19/04/2023	0	- -	- -	- -	- -	- - - -	- -	- L2
https://www.instagram.com/p/CrdYGicO6vl/?img_index=1	7	25/04/2023	3	D1 D2	- -	- -	AT1 AT2	G1 G2 G3	- -	L1 -
https://www.instagram.com/p/CricYbvtNFC/	8	27/04/2023	0	D1 D2	- -	- -	- -	- G2 - -	- -	- L2
https://www.instagram.com/p/CrtKQi8Ngem/	9	01/05/2023	1	- -	- -	- -	- -	- - G4	C1	L1 -
https://www.instagram.com/p/CrvTtxhJHOJ/	10	02/05/2023	4	D1 D2	- -	- -	AT1 -	- G2 G3	- -	- L2
https://www.instagram.com/p/CrzCd-kua7s/	11	03/05/2023	7	D1 D2	- -	- -	AT1 -	- G2 G3	- -	- L2
https://www.instagram.com/p/Cr3V0P1O4X2/?img_index=1	12	05/05/2023	12	D1 D2	P1	I1 I2	- -	- G2 - -	- -	- L2
https://www.instagram.com/p/CsEabDirzz/	13	10/05/2023	0	- -	- -	- -	- -	G1 - - G4	C1	- -
https://www.instagram.com/p/CsJDe-bM73d/?img_index=1	14	12/05	6	- -	- -	- -	- -	G1 - - - -	- -	- -
https://www.instagram.com/p/CsW1EeOOLQJ/	15	17/05	2	- -	P1	I1 I2	- -	- - - -	- -	- -
https://www.instagram.com/p/CsBpXcTtLFQ/	16	19/05	6	D1 D2	- -	- -	AT1 -	- G2 G3	- -	- L2
https://www.instagram.com/p/CsEjE9nPlT/?img_index=1	17	22/05	0	D1 D2	P1	I1 I2	- -	- - - -	- -	- L2
https://www.instagram.com/p/Cso7PEEvX0n/	18	24/05	6	D1 D2	- -	- -	AT1 -	- G2 G3	- -	- L2
https://www.instagram.com/p/Csu5gKcMn6C/	19	25/05	0	- -	- -	- -	- -	G1 - - - -	C1	- -
https://www.instagram.com/p/Cs1PNWoL8oD/?img_index=1	20	29/05	3	D1 D2	- -	- -	AT1 -	- G2 G3	- -	- L2
https://www.instagram.com/p/Cs6WV_0iOCr/?img_index=1	21	31/05	7	- -	- -	- -	AT1 AT2	G1 - G3	- -	C1 L1 -
https://www.instagram.com/p/Cs8f7Y9MaKH/?img_index=1	22	01/06	3	- -	- -	- -	AT1 AT2	G1 - G3	- -	C1 L1 -
https://www.instagram.com/p/CiHEIO8MHs/	23	05/06	2	- -	- -	- -	- -	G1 - - G4	C1	- -
https://www.instagram.com/p/CiMKCJs2L/?img_index=1	24	07/06	5	- - P1	- -	I1 I2	- -	- - - -	- -	- -
https://www.instagram.com/p/CiZGhhL_AHJ8/	25	12/06	1	D1 D2	P1	I1 I2	- -	G1 G2 G3	- -	- L2
https://www.instagram.com/p/CicOvUeMBce/	26	13/06	7	- -	- -	- -	AT1 AT2	G1 G2 G3	- -	L1 -
https://www.instagram.com/p/CihB1s6v1Og/?img_index=1	27	15/06	3	- - P1	- -	I1 -	- -	- - - -	- -	- -
https://www.instagram.com/p/Ci27EpNVIC/	28	17/06	1	- - P1	- -	I1 -	- -	- - - -	G4 C1	- -
https://www.instagram.com/p/CiH6OJNeHV/?img_index=1	29	20/06	1	- - P1	- -	I1 I2	- -	- - - -	- -	- -
https://www.instagram.com/p/Ciyu66AtGvZ/?img_index=1	30	22/06	3	- - P1	- -	I1 I2	- -	- - - -	- -	- -
https://www.instagram.com/p/CuCM0vtXSV/	31	28/06	9	- D2	- -	- -	AT1 AT2	G1 - G3	- -	C1 L1 -
https://www.instagram.com/p/CuHR2Lht3vt/?img_index=1	32	30/06	5	- -	- -	- -	AT1 AT2	G1 G2 G3	- -	L1 -
Resultado				11 14	11	11 9	13 8	12 12 13 4	8	9 12

Instagram - Cromai (Abril, Maio e Junho 2023)

Postagem - link da postagem	Código	Data da postagem	Nº de comentários	Visibilidade				Transparência				Autenticidade			Consistência	Distintividade				
https://www.instagram.com/p/CqkV7WsiX5/	1	4/3/2023	0	V1	V2	-	-	T1	T2	-	-	-	-	-	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/Cqgl-uWuJfs/	2	05/04/2023	2	-	V2	-	V4	T1	T2	T3	-	-	A2	A3	-	D1	D2	D3	-	-
https://www.instagram.com/p/CqtUE8RSRs/2img_ind	3	06/04/2023	0	V1	V2	-	-	T1	T2	-	-	-	-	-	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/Cq8ZVUzMZ08/	4	12/04/2023	0	V1	V2	V3	-	T1	T2	T3	T4	-	A2	-	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/Cq-b1zdtw2W/2img_ind	5	13/04/2023	13	V1	V2	-	V4	T1	T2	T3	T4	-	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/CrN9jfm2wx/2img_ind	6	19/04/2023	0	V1	V2	V3	-	T1	T2	T3	T4	-	A2	-	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/CrdYGcjO6vl/2img_ind	7	25/04/2023	3	V1	V2	-	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/CrjCYbtNFC/	8	27/04/2023	0	V1	V2	V3	-	T1	T2	T3	T4	-	A2	-	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/CrKQI8Ogem/	9	01/05/2023	1	-	-	-	V4	T1	T2	-	-	A1	-	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/CrwTtxhJHO/	10	02/05/2023	4	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	-	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/CrzCd-kua7s/	11	03/05/2023	7	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	-	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/Cr3V0P1O4X2/2img_ind	12	05/05/2023	12	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/CsEqbDirIzz/	13	10/05/2023	0	-	-	-	-	T1	T2	-	-	-	-	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/CsJDe-bM73d/2img_ind	14	12/05	6	-	-	-	V4	T1	T2	-	-	-	-	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/CsW1EcOOL0/	15	17/05	2	V1	V2	-	-	T1	T2	-	-	-	-	-	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/CsbpXcTILFO/	16	19/05	6	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	-	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/CsjEx9nPlT/2img_ind	17	22/05	0	V1	V2	V3	-	T1	T2	T3	T4	-	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/Cso7PEEyx0n/	18	24/05	6	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	-	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/Csq5gKcMp6C/	19	25/05	0	-	-	-	V4	T1	T2	-	-	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/Cs1PNWol_8oD/2img_ind	20	29/05	3	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	-	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/Cs6WV_0tOCr/2img_ind	21	31/05	7	V1	V2	-	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/Cs8f7Y9MaKH/2img_ind	22	01/06	3	V1	V2	-	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/CIHEIO8MHrS/	23	05/06	2	-	-	-	V4	T1	T2	-	-	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/CI MKCJs2t_7img_ind	24	07/06	5	V1	V2	-	-	T1	T2	-	-	-	A2	-	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/CIzGhhLAH8/	25	12/06	1	V1	V2	-	V4	T1	T2	T3	T4	-	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/CicDvUeMBce/	26	13/06	7	V1	V2	-	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
https://www.instagram.com/p/CihB1s6v1Og/2img_ind	27	15/06	3	-	-	-	V4	T1	T2	-	-	-	-	-	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/Cil27EpNJC/	28	17/06	1	-	-	-	V4	T1	T2	-	-	A1	-	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/Cith6QJNgHV/2img_ind	29	20/06	1	V1	V2	-	V4	T1	T2	-	-	-	-	-	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/Ciyu66AtGvZ/2img_ind	30	22/06	3	-	-	-	-	T1	T2	-	-	-	-	-	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/CiCjM0vtX5V/	31	28/06	9	-	V2	-	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
https://www.instagram.com/p/CuHR2Lht3vt/2img_ind	32	30/06	5	V1	V2	-	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
Resultado				22	24	10	22	32	32	18	18	16	22	17	32	32	32	32	16	31

LinkedIn - Cromai - RepTrak (Abril, Maio e Junho 2023)

Postagem - link da postagem	Código	Data da postagem	Data da coleta	Nº de comentários	Desempenho			Produtos e serviços	Inovação			Ambiente de trabalho		Governança			Cidadania	Liderança	
cas-ambientais-sociais-e-activity-7062770130149097	1	7 meses	12/3/2023	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	C1	-	-
%C3%A3o-da-cromai-em-recife-activity-7054438004	2	8 meses	12/3/2023	0	D1	D2	D3	-	-	-	-	-	-	G2	-	-	-	-	L2
-nossa-hist%C3%B3ria-activity-70522509932829532	3	8 meses	12/3/2023	0	-	-	-	-	-	-	AT1	AT2	G1	G2	G3	-	-	L1	-
lveriza%C3%A7%C3%A3o-tipos-activity-7049841210	4	8 meses	12/3/2023	0	-	-	-	P1	I1	I2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
alidade-da-ind%C3%BAstria-activity-7045018833941	5	9 meses	12/3/2023	0	-	-	-	P1	-	I2	--	-	-	-	-	-	-	-	-
vemos-o-privil%C3%A9gio-activity-70602504327360	6	7 meses	12/3/2023	15	D1	D2	D3	P1	I1	I2	-	-	-	G2	-	-	-	-	L2
/urn:li:activity:7067264330886524928?utm_source=sl	7	6 meses	12/3/2023	0	D1	D2	D3	P1	-	-	-	-	-	G2	-	-	-	-	L2
/urn:li:activity:7061362401492746241?utm_source=sl	8	7 meses	12/3/2023	1	D1	D2	D3	P1	-	-	-	-	-	G2	-	-	-	-	L2
-no-setor-sueroenerg%C3%A9tico-activity-703604938	9	9 meses	12/3/2023	3	D1	D2	D3	P1	I1	I2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
/urn:li:activity:7066777834391842816?utm_source=sl	10	6 meses	12/3/2023	3	D1	D2	D3	P1	I1	I2	-	-	-	-	-	-	-	-	L2
/urn:li:activity:7062136802781839360?utm_source=sl	11	7 meses	12/3/2023	1	D1	D2	D3	P1	-	I2	-	-	-	G2	-	-	-	-	L2
-dia-mundial-do-combate-activity-7075811846347235	12	6 meses	12/3/2023	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	G4	C1	-	-
%C3%BAltimo-encontro-activity-707445684478562	13	6 meses	12/3/2023	2	-	-	-	-	-	-	AT1	AT2	G1	G2	G3	-	-	L1	-
cromai-firmou-parceria-com-activity-70740165651966	14	6 meses	12/3/2023	2	D1	D2	D3	P1	-	I2	-	-	-	G2	G3	-	C1	-	L2
entizaexao-meoambiente-activity-707147802125317	15	6 meses	12/3/2023	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	G4	C1	-	-
no-primeiro-dia-do-herbshow-activity-706746182404	16	6 meses	12/3/2023	0	D1	D2	D3	-	A1	-	-	-	-	G2	-	-	-	-	L2
da-a-melhor-forma-de-activity-706467410590345216	17	7 meses	12/3/2023	1	-	-	-	P1	A1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
faltam-4-dias-para-a-maior-activity-705745760561867	18	7 meses	12/3/2023	0	D1	D2	D3	P1	A1	A2	-	-	-	-	-	-	-	-	L2
ltam- apenas-7-dias-para-a-activity-7056275784528707	19	7 meses	12/3/2023	0	D1	D2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	L2
3%A9-comemorado-o-dia-activity-706213281757657	20	7 meses	12/3/2023	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	G4	C1	-	-
lo-pr%C3%AAmio-agrishop-activity-7052068718163	21	8 meses	12/3/2023	2	D1	D2	D3	P1	I1	-	--	-	-	-	-	-	-	-	-
ebsummitrio-evento-activity-7051962143809712128-v	22	8 meses	12/3/2023	1	D1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	L2
-napear-terrenos-extensos-activity-704869381809047	23	8 meses	12/3/2023	0	-	-	D3	P1	I1	I2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
a-grande-oportunidade-activity-704762561396419379	24	8 meses	12/3/2023	2	D1	-	-	-	-	-	--	-	-	-	-	-	-	-	L2
3%A3o-impres%C3%A0veis-activity-70461851473	25	8 meses	12/3/2023	0	-	-	-	P1	I1	I2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado					13	12	12	14	10	10	2	2	2	9	3	3	5	2	12

LinkedIn - Cromai - Expressividade Corporativa (Abril, Maio e Junho 2023)

Postagem - link da postagem	Código	Data da postagem	Data da coleta	Nº de comentários	Visibilidade				Transparência				Autenticidade		Consistência	Distintividade					
					V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2		A3	D1	D2	D3	D4	D5
icas-ambientais-sociais-e-activity-7062770130149097	1	7 meses	12/3/2023	2	-	-	-	-	T1	T2	-	-	-	-	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
%C3%A3o-da-cromai-em-recife-activity-7054438004	2	8 meses	12/3/2023	0	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	-	-	-	-	D1	D2	D3	D4	D5
-nossa-hist%C3%B3ria-activity-70522509932829532	3	8 meses	12/3/2023	0	V1	V2	-	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
veriza%C3%A7%C3%A3o-tipos-activity-7049841210	4	8 meses	12/3/2023	0	-	-	-	-	T1	T2	-	-	-	-	-	-	D1	D2	D3	-	D5
alidade-da-nd%C3%A9stria-activity-7045018833941	5	9 meses	12/3/2023	0	V1	-	-	-	T1	T2	-	-	-	-	-	-	D1	D2	D3	-	D5
vemos-o-privil%C3%A9gio-activity-70602504327360	6	7 meses	12/3/2023	15	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
urn:li:activity:70672643308865249287utm_source=sl	7	6 meses	12/3/2023	0	V1	V2	V3	V4	T1	T2	-	-	A1	A2	A3	-	-	D2	D3	D4	D5
urn:li:activity:70613624014927462412utm_source=sl	8	7 meses	12/3/2023	1	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	-	A2	A3	-	-	-	D3	D4	D5
no-setor-sucroenerg%C3%A9tico-activity-703604938	9	9 meses	12/3/2023	3	V1	V2	-	V4	T1	T2	-	-	-	A2	A3	-	-	-	D3	-	-
urn:li:activity:70667778343918428167utm_source=sl	10	6 meses	12/3/2023	3	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	-	A2	A3	-	D1	-	D3	D4	D5
urn:li:activity:70621368027818393607utm_source=sl	11	7 meses	12/3/2023	1	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	-	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
-dia-mundial-do-combate-activity-7075811846347235	12	6 meses	12/3/2023	0	V1	-	-	V4	T1	T2	-	-	A1	-	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
-%C3%BAltimo-encontro-activity-707445684478562	13	6 meses	12/3/2023	2	V1	V2	-	V4	T1	T2	T3	T4	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
cromai-firmou-parceria-com-activity-70740165651966	14	6 meses	12/3/2023	2	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	-	A2	A3	-	-	-	D3	D4	D5
entizaexao-meoambiente-activity-707147802125317	15	6 meses	12/3/2023	0	-	V2	-	V4	T1	T2	-	-	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
no-primeiro-dia-do-herbshow-activity-706746182404	16	6 meses	12/3/2023	0	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	-	A2	-	-	-	D2	D3	D4	D5
da-a-melhor-forma-de-activity-706467410590345216	17	7 meses	12/3/2023	1	V1	V2	-	-	T1	T2	-	-	-	A2	A3	-	D1	D2	D3	-	D5
faltam-4-dias-para-a-maior-activity-705745760561867	18	7 meses	12/3/2023	0	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	-	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
ltam- apenas-7-dias-para-a-activity-7056275784528707	19	7 meses	12/3/2023	0	V1	V2	V3	V4	T1	T2	T3	T4	-	-	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
3%A9-comemorado-o-dia-activity-706213281757657	20	7 meses	12/3/2023	0	V1	-	-	V4	T1	T2	-	-	-	A3	-	-	D1	D2	D3	-	D5
lo-pr%C3%AAmio-agrishow-activity-7052068718163	21	8 meses	12/3/2023	2	V1	V2	V3	-	T1	T2	T3	T4	A1	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
bsummitrio-evento-activity-7051962143809712128-v	22	8 meses	12/3/2023	1	V1	-	V3	-	T1	T2	-	-	-	-	-	-	D1	D2	D3	D4	-
-mapear-terrenos-extensos-activity-704869381809047	23	8 meses	12/3/2023	0	V1	V2	-	-	T1	T2	-	-	-	-	-	-	D1	D2	D3	-	D5
a-grande-oportunidade-activity-704762561396419379	24	8 meses	12/3/2023	2	V1	V2	-	-	T1	T2	-	-	-	A2	A3	-	D1	D2	D3	D4	D5
3%A3o-imprevis%C3%A9veis-activity-70461851473	25	8 meses	12/3/2023	0	V1	-	-	-	T1	T2	-	-	-	A2	-	-	D1	D2	D3	-	D5
Resultado					21	18	12	16	25	25	12	12	7	16	18	25	20	21	25	15	23