

O impacto da comunicação enquanto mecanismo fortalecedor da reputação de *startups* no LinkedIn¹

Aline Ferreira SEGURADO²

Mariana CARARETO³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo refletir sobre a contribuição da comunicação digital para a consolidação da reputação de *startups* no LinkedIn. Como procedimento metodológico, foi desenvolvida uma fundamentação teórica refletindo sobre comunicação digital (Saad, 2009), comunicação organizacional (Kunsch, 2016) e gestão da reputação (Almeida, 2008). Além disso, realizou-se uma análise de conteúdo no LinkedIn da *startup* Cromai. Como resultado, a pesquisa identificou pontos característicos de comunicação que são aplicados para o fortalecimento da reputação da *startup*.

Palavras-chave: comunicação; *startups*; reputação; comunicação organizacional.

1. Gestão da reputação por meio da comunicação organizacional digital

A reputação organizacional é um recurso estratégico de grande valor para as organizações, por representar “[...] uma vantagem competitiva sustentável que lhe permite a diferenciação em relação aos concorrentes” (Almeida, 2008, p.123). Para Almeida (2008), a reputação se constrói ao longo do tempo baseada nas ações e comportamentos da organização, bem como nas percepções e experiências dos públicos. Assim, ela é essencial para a permanência das

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Bacharel em Relações Públicas e Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: aline_segurado@discente.ufg.br.

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

empresas no mercado, pois influencia diretamente sua capacidade de alcançar objetivos e superar desafios.

Nesse sentido, as estratégias de comunicação ajudam a posicionar a reputação das empresas no mercado (investidores, consumidores, imprensa) e no ambiente interno (colaboradores) para a construção de confiança com seus diversos públicos (Almeida, 2008). Nesse contexto, a gestão da comunicação organizacional desempenha um papel fundamental, promovendo ações estratégicas que reforçam os relacionamentos institucionais e impulsionam os objetivos organizacionais.

De acordo com Van Riel (2013), a comunicação estratégica fortalece o relacionamento e a aceitação da organização, garantindo sua "licença para operar", ou seja, a legitimidade necessária para atuar. Essa perspectiva orienta a consolidação da identidade e da imagem pública de uma organização e depende de uma estratégia integrada de comunicação, que alinhe diferentes ações aos diversos públicos e seus interesses (Weber, 2009). A gestão da comunicação, nesse sentido, possibilita "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" (Van Riel, 2013, p.02).

Acredita-se que esse aspecto se torna ainda mais relevante ao considerarmos as *startups* por serem modelos de negócios criados para desenvolver novos produtos ou serviços em um cenário de grande incerteza, tendo a inovação como elemento central de suas operações (Ries, 2011). O fortalecimento da reputação, portanto, deve ir além das organizações tradicionais, estendendo-se a diferentes modelos de negócios que podem se beneficiar da comunicação estratégica para consolidar sua posição e alcançar crescimento sustentável.

Considerando as estratégias de comunicação organizacional, verifica-se que a presença digital das organizações tem crescido significativamente, especialmente entre pequenas e médias empresas. De acordo com pesquisas do Sebrae⁴, 94% das micro e pequenas empresas estão presentes em alguma rede

⁴ Dados disponíveis em:
<https://agenciasebrae.com.br/dados/pequenos-negocios-ampliam-presenca-digital-para-conquistar-clientes/>
Acesso: 19 de fev. de 2025.

social. O ambiente digital é explorado não apenas para a venda de produtos, mas também para fortalecer a identidade organizacional e torná-la reconhecida. A comunicação digital, quando integrada à comunicação organizacional, possibilita a criação de narrativas alinhadas à atuação da empresa, fortalecendo o relacionamento com os públicos (Saad, 2009).

3. Metodologia e discussão dos resultados

Para refletir sobre a contribuição da comunicação digital para a consolidação da reputação de *startups* no LinkedIn foi realizada uma análise de conteúdo das postagens da Cromai no LinkedIn a partir das categorias dos quatro pilares de vínculo emocional entre empresas e públicos desenvolvidas pela metodologia RepTrak (2003), são elas: estima, sentimento positivo, confiança e admiração (Van Riel; Fombrun, 2007). A empresa escolhida é referência em inovação para o setor do agronegócio. O estudo considerou publicações feitas nos meses de maio, junho e julho, categorizando-as com base nos elementos da expressividade corporativa e na metodologia RepTrak.

Considerou-se os seguintes critérios de análise da reputação segundo o RepTrak: desempenho, conteúdos que envolvem perspectivas de resultados financeiros e retorno aos investidores; produtor e serviços, conteúdos sobre percepções de clientes sobre produtos e serviços; inovação, conteúdo sobre pioneirismo, pesquisa e desenvolvimento, adaptações; ambiente de trabalho, conteúdos sobre o ambiente de trabalho, recompensa, bem-estar e saúde dos empregados; governança, conteúdos sobre transparência de informações organizacionais; ética empresarial; cidadania, conteúdos de responsabilidade social e ambiental; liderança, conteúdo sobre a liderança da organização, sua missão e seus líderes (Caixeta, 2008).

A partir da análise identificamos que as publicações da Cromai no LinkedIn destacam atributos que reforçam sua reputação, especialmente nas categorias de desempenho, produtos, serviços e inovação. A *startup* utiliza a plataforma para atrair potenciais clientes, compartilhando informações que evidenciam sua atuação no agronegócio. A análise revelou que a Cromai explora recursos específicos do

LinkedIn para potencializar sua comunicação, incluindo a republicação de conteúdos de colaboradores, empresas relevantes e do sócio Henrique Del Papa. Além disso, faz uso estratégico de elementos visuais, como imagens e cores, para reforçar sua identidade no setor. Outro ponto relevante é a consistência na publicação de conteúdos, abordando temas diversificados voltados para clientes, investidores e funcionários. Essa estratégia contribui para uma reputação organizacional fortalecida e alinhada às expectativas de diferentes públicos.

O quadro 1 apresenta os resultados das características identificadas nas categorias:

Quadro 1 - 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 trabalho	2	Apresentação dos diferenciais do ambiente de 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: Segurado, 2024, p.109.

Diante disso, conclui-se que o crescimento das *startups* está diretamente ligado ao interesse do público por ferramentas inovadoras. Nesse contexto, as mídias sociais, especialmente o LinkedIn, tornam-se canais estratégicos para a interação com diversos *stakeholders*, como parceiros, clientes, fornecedores, investidores e funcionários. Por meio das publicações, as *startups* podem gerenciar sua comunicação de forma estratégica, fortalecendo sua reputação no mercado.

6. Referências bibliográficas

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.

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: 19 de fev. de 2025.

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

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

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

SAAD, 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.

SEGURADO, Aline. F. **Gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação de startups brasileiras**: um estudo sobre a Cromai. 2024. 143f. Monografia, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2024.

WEBER, M. H. **Comunicação Organizacional, a síntese**. Relações Públicas, a gestão estratégica. *Organicom*, [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: 19 de fev. de 2025.