Relações Públicas e a difusão da inovação em empresas *startup*[1]

Fabio Santos, PROCÓPIO[2]
Mariane Frascareli, LELIS[3]
Maria Eugênia, PORÉM[4]
Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", UNESP, Bauru, SP

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre *startups* e a atuação do profissional de relações-públicas na difusão e comunicação de inovação nesse tipo de empresa. As *startups* possuem características de crescimento acelerado e investimentos de alto risco e tornam-se alternativa e ao mesmo tempo oportunidade para que projetos inovadores saiam do papel e se transformem em uma empresa, um produto ou um serviço real. Neste sentido, por meio da pesquisa bibliográfica, esse trabalho parte da contextualização da inovação e da difusão de novas ideias para a compreensão de que os profissionais de relações-públicas são importantes na mediação do processo de análise de cenários para a implantação de empresas *startups*, assim como na comunicação da inovação e na percepção deste novo ambiente empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: *Startups*; Inovação; Difusão; Comunicação; Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

A globalização dos mercados e a economia do conhecimento modificaram consideravelmente o ambiente econômico, o que afetou diretamente a maneira como as empresas se organizam, se relacionam e se posicionam em um mercado cada vez mais complexo, heterogêneo e ágil – fazendo com que as mesmas se diferenciem com base naquilo que sabem fazer. Nesse cenário, essas empresas – de modo geral - necessitam ser ágeis e adaptáveis às mudanças necessárias para enfrentar a competitividade e identificar oportunidades em um ambiente instável e turbulento. E mais, precisam inovar.

---

[1] Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

[2] Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da UNESP/Bauru e membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Inovação e Gestão (CIG) – fabioprocopio@gmail.com

[3] Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da UNESP/Bauru, membro do membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais - UNESP), sob orientação da Profª Drª Ana Silvia Lopes Davi Médola e membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Inovação e Gestão (CIG) – marianelelis@faac.unesp.br

[4] Doutora em Educação e Mestre em Comunicação (UNESP), e professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da UNESP/Bauru e líder do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Inovação e Gestão (CIG) – meporem@faac.unesp.br

Isso porque, de acordo com Gordon (2009), o motor da dinâmica capitalista é a própria inovação, pois representa a principal manifestação do processo de aprendizado, em um contexto no qual a busca pelo desenvolvimento econômico e social está inserida na sociedade do conhecimento e aprendizado. Já Barqueiro (2001) aponta que a introdução e difusão de inovações impulsionam a transformação e a renovação de sistemas produtivos, resultando na dinâmica produtiva e permitindo o desenvolvimento.

É neste contexto que também estão inseridas as empresas *startup*, consideradas aquelas com menos de oito anos de vida e que ainda não atingiram a maturidade de recursos, mas que possuem, contudo, grande importância econômica no que diz respeito à sua capacidade de geração de empregos e de inovações tecnológicas.

No universo de empresas *startup*, o presente trabalho tem como objetivo central reconhecer o papel do profissional de relações públicas na difusão e comunicação da inovação. Para isso, faz-se um recorte, focalizando *startups* que atuam em setores de alta tecnologia, caracterizadas por intensa competição e necessidade de inovação (WADHWA; KOTHA, 2006). A partir do levantamento bibliográfico realizado, identificou-se uma lacuna na literatura acerca da participação e inserção do profissional de Relações Públicas no contexto das *startups*.

Essa lacuna diz respeito a atuação estratégica desse profissional no ambiente das *startup*, considerando sua competência em orientar processos comunicacionais, sua participação efetiva e necessária nos processos de gestão estratégica e o seu papel como indutor de uma cultura de inovação que já nasce como característica principal dessas empresas de crescimento acelerado.

Diante do exposto, o presente trabalho estrutura-se apresentando a contextualização da inovação no cenário do capitalismo moderno. A comunicação e a difusão da inovação também são apresentadas acompanhadas da importância do empreendedor no papel de fomentador da inovação.

Logo, os conceitos e características das empresas *startup* são apresentados sempre levando em consideração a sua relevância econômica e social. Por fim, a profissão e o profissional de Relações Públicas são apresentados com foco no potencial estratégico e administrativo que podem exercer em empresas do tipo *startup.*

2 CONTEXTO, DIFUSÃO E COMUNICAÇÃO DA INOVAÇÃO

Segundo Schumpeter (1984), a inovação é necessária para o funcionamento do sistema econômico capitalista e essa importância se dá em um nível onde a estagnação das empresas pode resultar em um colapso do sistema. Analisa também que um novo ciclo de crescimento e de prosperidade se dá ao passo que o empreendedor participa e incentiva a sua equipe a uma constante destruição criativa – o que faz com que a busca por novos produtos, mercados e processos ressignifiquem de certa forma as estruturas que já existem para criar outras novas em seu lugar.

Neste sentido, o avanço nos estudos das inovações permitiu a sua categorização em Inovações Evolutivas e Inovações Radicais (UTTERBACK; ABERNATHY, 1988). As inovações evolutivas são as que se dão no ambiente das grandes empresas no aprimoramento de produtos, serviços e processos já existentes e têm como foco causar o mínimo de impacto possível e manter o valor do conhecimento e de liderança no nível tecnológico.

Já as inovações radicais ocorrem em empresas menores que têm como cenário um ambiente mais criativo e que favorece a inovação, pois fazem com que as empresas tradicionais e de maior porte estejam atentas às mudanças, principalmente tecnológicas, que passarão a ditar o novo ritmo e estilo de mercado, através da inovação.

Tushman e Anderson (1986) afirmam que do ponto de vista de turbulências, incertezas e ambiguidades no mercado, as inovações evolutivas causam um menor impacto, enquanto as inovações radicais estão associadas a movimentos de descontinuidade em ambientes considerados turbulentos.

Já Christensen (2000) tem outra maneira de categorizar a inovação. Segundo o autor, existem inovações disruptivas - que se assemelham às inovações radicais, e as inovações incrementais. Na inovação disruptiva, o autor disserta sobre uma proposta mais simples e com uma *performance* inferior ao tipo de tecnologia que está em prática no momento. Isso faz com que, além de se aprimorar através do seu tempo de atuação no mercado, possa chegar ao nível de *performance* das tecnologias dominantes, pelas facilidades de implementação e também pelo custo. Já as inovações incrementais, segundo o autor, são necessárias para que a tecnologia ganhe escala e se torne relevante, como parte de um processo que envolve não somente a implementação de uma nova tecnologia ou

processo, mas também uma estrutura e um ambiente que favoreça a implementação, desenvolvimento e difusão da inovação.

2.1 Difusão da inovação

De acordo com Rogers (2003), difusão pode ser conceituada como "um processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais durante um certo tempo, dentre os membros de um sistema social" (ROGERS, 2003, p.5). Tal difusão adquire um conceito processual onde os elementos da comunicação fazem parte do processo de difusão da inovação em questão, sem tratar cada elemento separadamente.

Mas, existe uma velocidade padrão de difusão de inovações no mercado atual? Quais são as regras para divulgação e comunicação de novas ferramentas, plataformas e projetos inovadores?

Quando se trata de inovação, uma premissa básica é não existir modelos e regras que viabilizem a sua execução e divulgação. Mesmo que alguns autores defendam a profissionalização e a busca pela padronização dos setores de pesquisa e desenvolvimento nas empresas, a experiência na prática conta uma história diferente. O crescimento de uma empresa ou projeto está intimamente ligado às estratégias ou à maneira como é difundida a inovação em questão. As características da inovação também são responsáveis e explicam a velocidade de sua difusão e aceitação pelo público.

Trazendo a questão da difusão da inovação para o contexto da Comunicação Social, serão analisadas a seguir algumas relações e contribuições da comunicação para a difusão da inovação. A importância da difusão da inovação é percebida quando ela ultrapassa os objetivos organizacionais e tecnológicos e alcança e interage com os interesses sociais.

O conceito de inovação estudado por Rogers (2003) traz uma carga complexa e importante ao termo do que outros estudos e conceitos referentes ao mesmo tema. Em sua definição, Rogers (2003) trata a inovação como algo além de características meramente tecnológicas e passa a dar importância ao seu impacto social, já que uma novidade que não seja percebida/comunicada como nova, tem suas propriedades inovadoras quase que anuladas, condicionando, assim, a inovação como algo "percebido", adentrando ao campo da aprendizagem e de suas teorias.

Neste mesmo sentido, Bock (2001, p. 136) afirma que "a percepção é, pois, um processo que vai desde a recepção do estímulo pelos órgãos dos sentidos até a atribuição de

significado ao estímulo". Portanto, pode acontecer o estímulo para com uma nova tecnologia ou ideia inovadora, mas isso só se tornará inovação se a pessoa atribuir o significado de inovação dentro de seu universo, e depois disso rejeitar ou aceitar a sua apropriação.

No trabalho de Rogers (2003) não é contemplada uma crítica ao modelo cultural dos países ricos, líderes em investimento para inovação. Crítica essa que seria necessária para podermos entender um pouco melhor a adequação das inovações organizacionais à realidade e ao desejo individual em aceitar ou não uma inovação.

> A sociedade digital pode ser um instrumento fabuloso de igualitarismo sem a necessidade de aniquilar a pluralidade de opções e propostas. Mas pode converter-se, também, numa forma ampliada de dominação. Aqui está o mais sublime e aterrador dos paradoxos de nossa existência moderna. O homem, inventor e dono da tecnologia, contempla hoje a ameaça de converter-se em seu escravo (CEBRIÁN, 1999, p.154).

Cebrián (1999) aponta para a importância de um estudo aprofundado da percepção e da complexidade humana para que o fenômeno da inovação seja entendido como algo realmente percebido pelas pessoas – sem deixar de destacar a importância do papel das empresas como fomentadoras e protagonistas do processo inovador no cenário contemporâneo. É importante salientar também a maneira como essa inovação será difundida/comunicada. Governos, grupos e empresas podem utilizar meios ilícitos para atrair um público ao seu novo "produto inovador". Esses meios ilícitos incluem utilização de conceitos errôneos, imposição de algumas necessidades e má utilização do marketing.

Por isso, a importância da comunicação se destaca no contexto da difusão da inovação pelo seu papel estratégico em, mais do que vender uma ideia, traçar estrategicamente planos que partam do ambiente interno das *startups* e, em um segundo momento possam alcançar seus diferentes públicos que irão perceber a inovação de uma maneira alinhada às suas necessidades e objetivos.

2.2 Comunicar a ideia

Para Rogers (2003), a difusão é o processo em que uma inovação é comunicada através de determinados canais de comunicação para os membros de um sistema social. Levando essa definição em consideração, podemos perceber que a difusão pode ser um tipo

particular (diferente) de comunicação, em que a mensagem é a nova ideia e o canal de comunicação é o meio que fará com que essa ideia chegue de um indivíduo até outro.

O tempo, na difusão da inovação, é o contabilizado no processo de decisão que tem início no conhecimento e término com a rejeição ou confirmação da inovação. O padrão de disseminação da inovação e as categorias de usuários propostos por Rogers (2003) leva em consideração que uma nova ideia é resultado do intercâmbio de informações entre redes interpessoais, ou seja, se um inovador comunica a outras duas pessoas, estas por sua vez comunicam cada uma, para outras duas. Isto reforça o papel e a importância dos diversos tipos de relacionamentos e trocas de informações, que estão baseados em canais de comunicação.

Entre muitos conceitos e opiniões, podemos dizer que a comunicação é o processo pelo qual os participantes criam e compartilham informações entre si, com foco na compreensão mútua. O processo de comunicação da inovação, segundo Rogers (2003) envolve quatro principais elementos: a inovação; o indivíduo que tem conhecimento da inovação; o indivíduo que ainda não tem conhecimento da inovação; e o canal de comunicação conectado.

Os canais de comunicação podem ser de massa ou canais interpessoais. Os canais de comunicação de massa podem ser frequentemente mais rápidos e trabalham com mais eficiência para criar uma consciência no público sobre a existência da tecnologia ou inovação. Já os canais interpessoais podem ser mais eficientes para convencer o público a aceitar uma nova ideia. Estes canais interpessoais são os que envolvem a comunicação face-a-face, sendo por isso importante a existência de pessoas chave – e aqui se insere o profissional de relações públicas, na condução deste processo de comunicação que direciona esforços para que pessoas e agentes envolvidos no processo de inovação possam ter a real percepção da necessidade e importância da mesma.

2.3 Breve cenário sobre a inovação no Brasil

A crescente inserção internacional do Brasil e a preocupação com aspectos tecnológicos apresentam grandes diferenças em relação aos seus contemporâneos no mundo industrializado, sobretudo quando se trata de características tecnológicas e inovadoras. Porém, o cenário da inovação no país tende a melhorar, pois a temática da inovação já faz

parte do contexto estratégico em muitas empresas, além de possuir um espaço importante na agenda pública.

No Brasil, desde os anos 2000, com a retomada de políticas industriais, a agenda de programas a e políticas do governo passou a contar com o item inovação. Através de várias agências como FINEP[5], BNDES[6], MCT[7] dentre outras, o governo federal também em conjunto com os governos estaduais passou a incrementar seus programas e investimentos à inovação, o que repercutiu imediatamente no aumento da dinâmica empresarial nesse campo e, mesmo que em grau menor, na interação entre universidades e empresas.

> As políticas públicas de apoio à inovação focam, em geral, o crescimento econômico e a competitividade internacional, ou seja, inovações ligadas ao desenvolvimento dos setores empresariais. Porém, é cada vez maior a quantidade de países que ampliam o escopo de suas políticas inovativas para a resolução de questões sociais, como a equidade, urbanismo e pobreza, e questões ambientais como redução da poluição e melhorias no uso e geração da energia (LUNDAVALL; BORRÁS, 2005, p. 47).

Neste sentido, de acordo com as ideias de Pacheco (2007), as agências do governo responsáveis pelo avanço e desenvolvimento do conhecimento científico no Brasil mudaram o foco de ciência e tecnologia para ciência, tecnologia e inovação. Muitos casos de sucesso da atuação direta do Estado na geração de inovações podem ser identificados pelo mundo, e estes ocorrem na maioria das vezes quando esta atuação se dá com foco nas necessidades do mercado internacional e em parceria com empresas privadas. No caso do Brasil, algumas empresas estatais e mistas têm mostrado que tratam o tema da inovação de maneira sistêmica e sustentável na maioria das vezes.

Em 2004 foi promulgada no Brasil a Lei da Inovação[8] (10.973/2004), que manteve e ampliou o apoio às parcerias entre universidades e empresas por meio principalmente da obrigatoriedade de criação dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) nas universidades. Além disso, a Lei também abriu espaço para pesquisa tecnológica e geração da inovação no setor privado, permitindo assim, que recursos públicos não reembolsáveis possam ser destinados às empresas para o compartilhamento dos custos e riscos das atividades.

---

[5] Financiadora de Estudos e Projetos, criada para institucionalizar o Fundo de Financiamento de Estudos de Projetos e Programas

[6] Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), empresa pública federal, é hoje o principal instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos em todos os segmentos da economia, em uma política que inclui as dimensões social, regional e ambiental.

[7] Ministério da Ciência e Tecnologia

[8] Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm (Acesso em 01/05/2016)

Os obstáculos identificados pelas empresas brasileiras na geração de inovações, como riscos e alto custo, são questões estruturais brasileiras que necessitam de políticas consistentes para serem resolvidos. Os financiamentos às atividades inovativas devem promover a interação e reforçar a importância dessas atividades no interior das empresas e na mente de seus empreendedores.

Com este cenário nacional sobre a implementação e nascimento de empresas *startup* em pleno desenvolvimento, é necessário conhecer um pouco melhor sobre as características, fases de desenvolvimento, as especificidades e o nexo em que a comunicação se faz importante para a difusão da inovação nessas empresas.

3 EMPRESAS *STARTUP*

Startup é um modelo de empresa jovem, embrionária, recém-criada, ou ainda em fase de constituição, implementação e organização de suas operações (o que é mais comum). Podendo até mesmo sequer ter iniciado a comercialização de seus produtos e serviços. Pode também ser uma empresa totalmente solidificada no mercado que se beneficiou de um crescimento rápido.

Normalmente, as *startups* são empresas de pequena dimensão, mas que desenvolvem um interesse cada vez maior das indústrias tradicionais na criação e desenvolvimento de conceitos. Deste modo, as *startups* podem ser pequenos projetos empresariais, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras, frequentemente de base tecnológica, mas também podem resultar da iniciativa de grandes grupos empresariais.

3.1 Conceituação e fases de desenvolvimento

Estudos definem e caracterizam empresas *startup* em termos de sua idade, porém não existe uma unanimidade em termos da idade que caracteriza uma empresa como tal. Uma empresa *startup* pode ser aquela recém fundada ou com idade que varia de oito a dez anos (HAYTON, 2003). Neste espaço de tempo, cada empresa pode se encontrar em diferentes estágios de ciclo de vida, dependendo da velocidade com que se desenvolve.

Salim *et al* (2003), considera como uma empresa *startup* aquela que está sendo formada pela união de um grupo de empreendedores que se juntaram para concretizá-la. O

autor ainda completa que na empresa *startup*, tudo deve ser construído, enquanto nas demais já existe algo a partir do qual será feito um plano. Geralmente uma *startup* nasce de um negócio que está baseado na inovação e começa apenas com uma ideia criativa isolada, e como passo seguinte, agrega um diferencial através da inovação como vantagem competitiva para finalmente empreender o negócio.

As *startups* são caracterizadas por estarem associadas a negócios que enfrentam um crescimento bastante acelerado e, por isso, atraem investidores com capital monetário e inteligente que se interessam por essas novas companhias embrionárias, dispostos a realizar investimentos relativamente baixos quando comparados a grandes projetos. As *startups* se diferenciam por seu alto risco e a grande recompensa graças ao crescimento exponencial do empreendimento, ou seja, demonstram baixos custos de implementação, risco alto e uma retroalimentação potencial do investimento atrativo.

> Existem empresas inovadoras em todos os setores, no entanto, aquelas *start-ups* de base tecnológica tem sido de grande importância para o crescimento de algumas indústrias em especial, como as industrias de semicondutores, comunicação, biotecnologia e internet (HITT, 2005, p. 115).

Os modelos de desenvolvimento de novos negócios podem servir para identificar os estágios de crescimento e o ciclo de vida das *startups*. Segundo Churchill e Lewis (1983), as empresas passam por cinco estágios de crescimento: existência, sobrevivência, sucesso, decolagem e maturidade de recursos. Em cada um destes estágios, algumas características ajudam na compreensão, como: tamanho, diversidade, complexidade, estilo gerencial, estrutura organizacional, quantidade de sistemas formais, envolvimento do proprietário e os principais objetivos estratégicos.

Já Mitra e Pingali (1999) se baseiam nos estudos de Churchill e Lewis (1983), porém salientam que não existe uma linearidade na sequência das fases, além da possibilidade das empresas seguirem outros caminhos.

No setor de alta tecnologia, Hanks, Watson e Chandler (1993) identificaram as fases de *startup* como expansão, maturidade e diversificação precoce. Estes e outros estudos acerca do ciclo de vida e os estágios de desenvolvimento de uma empresa, afirmam na maioria das vezes que a mudança de estágio pode ser identificada através de crises pelas quais a empresa passa.

3.2 *Startups*: tipo, crescimento e desenvolvimento

Várias categorizações são encontradas quando o assunto são as *startups*, uma delas faz distinção em termos do seu agente fundador. Segundo Shrader e Simon (2007), essa definição pode se dar em duas formas: a primeira, chamada Iniciativa de Corporação (IC) são as empresas que surgem como um novo negócio de outra empresa a qual é sua progenitora e patrocinadora. A segunda forma é a chamada Iniciativa Independente (II), que são as companhias empresariais que são iniciadas por empreendedores independentes sem o auxílio de uma empresa progenitora.

Já Elfring e Hulsink (2007) apresentam uma categorização diferente para as *startup*: independentes, *spin-offs* e incubadas. Por independentes entende-se as companhias fundadas por empreendedores que são parcialmente estranhos à indústria em que atuam. Já as *startups spin-off* são as baseadas em conhecimentos e ideias de pessoas inseridas em outra organização. Por fim, a categoria de *startups* incubadas é criada, construída e fundada dentro de uma incubadora de empresas e seus fundadores são indiretamente ligados à indústria, pois vão aproveitar as relações da incubadora na indústria de atuação.

Entre os autores que pesquisaram o crescimento de empresas *startup*, Sandberg (1986) apresenta um modelo vindo de seu estudo sobre o desenvolvimento de empresas orientadas para crescimento e cobertas por capital de risco. Para o autor, a performance de uma *startup* é função do empreendedor, da estrutura da indústria e da estratégia adotada. Nesta mesma linha Chrisman, Bauerschmidt e Hofer (1998) adicionam a este modelo outros fatores, como recursos, estrutura organizacional, processos e sistemas.

Dentre os diversos modelos apresentados, Gilbert, McDougall e Audretsch (2006) acreditam que as mais importantes características do crescimento de uma nova empresa deste tipo incluem as características do empreendedor, recursos, estratégia, estrutura e sistemas organizacionais e indústria.

3.3 *Startups* de tecnologia

Setores de alta tecnologia apresentam como características relevantes, altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, longos ciclos de comercialização e complicados e extensos procedimentos regulatórios. Setores de biotecnologia, telecomunicações e softwares são considerados de alta tecnologia. A *Organization For Economic Co-Operation And Development* (OECD, 2006) considera setores de alta

tecnologia como os de aviação, espacial, farmacêutico, máquinas de computação, equipamentos de rádio e televisão e instrumentos de precisão, óticos e médicos.

Segundo Milkovich (1987), uma empresa de alta tecnologia é aquela que enfatiza invenção e inovação em sua estratégia de negócios, investe percentual significativo de seus recursos financeiros em pesquisa e desenvolvimento, emprega mão-de-obra altamente especializada, capacita sua equipe, e compete em mercados globalizados. Em ambientes de alta tecnologia, onde existe muita competição, as mudanças tecnológicas geram incertezas e forçam a empresa a inovar para competir. Dessa maneira, a vantagem competitiva da empresa de alta tecnologia está em criar constantemente novos produtos que definam padrões em áreas de aplicações em crescimento (PARIKH, 2001), as quais são possíveis com a criação e estímulo de conhecimento.

Nestes ambientes, o ritmo de descontinuidade tecnológica resultante deste esforço de inovação tende a vir de empresas periféricas à indústria (UTTERBACK, 1994), incluindo-se aí as *startups* entrantes no mercado. Essas novas empresas utilizam estrategicamente a sua base de conhecimento, a qual é muito diferente das empresas já estabelecidas, com foco na exploração de novas tecnologias e mercados. Estas empresas trabalham geralmente com produtos e tecnologias emergentes e de alto risco.

É preciso, portanto, salientar a importância das *startups* como geradoras de conhecimento e consequentemente de inovações tecnológicas para os mercados em que atuam, visto que estão em constante surgimento e sempre se reinventando, com foco nas necessidades e mudanças do seu mercado.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO E DIFUSÃO DA INOVAÇÃO EM EMPRESAS *STARTUP*

Para a compreensão da comunicação e a inserção do profissional de relações-públicas no modelo estrutural das *startups*, é necessária a análise da evolução e da importância da cultura organizacional e da comunicação corporativa, e suas principais características, para podermos diferenciar este novo momento das empresas.

Apesar de todo esforço empreendido pelas organizações, ainda vigora um modelo de comunicação em consonância com o modelo que privilegia a burocracia na produção de mensagens e notícias, a hierarquia para o acesso à informação e à apresentação de ideias que ainda trata pessoas como recursos descartáveis em momentos de crise e que, em muitos casos, considera mais relevante a apresentação de resultados para o acionista, a qualquer

preço. Esse modelo que permanece em vigor há muito tempo faz com que algumas lideranças hesitem em tomar decisões que possam impactar, de imediato, os resultados, ainda que se saiba que ela é premente para a conquista a médio e longo prazos de um clima organizacional melhor.

Nesse caso, como estrategista, o profissional de relações-públicas, além de compreender o ambiente organizacional em que está inserido, deve estar atento às lideranças.

> Todos os instrumentos de análise das relações entre negócio, estruturas, estratégias, políticas e pessoas, bem como as intervenções sobre processos interpessoais que possam favorecer a flexibilidade comportamental, fazem toda a diferença para o sucesso empresarial. A comunicação, nesse caso, ganha relevo e destaque. Deixa de ser um mero fetiche para contribuir efetivamente para a eficiência e a eficácia organizacionais (KUNSCH, 2003, p. 158).

Atualmente as Relações Públicas devem desenvolver nas organizações, sejam elas *startups* ou tradicionais, sua função estratégica. O exercício dessa função só é possível por meio do planejamento e o profissional tem que se valer dos ensinamentos das teorias de gerenciamento ou administração para tal. Suas aplicações são claras em todo o processo de planejamento, pois lidam com as incertezas, com tarefas e responsabilidades para tomada de decisões e para implantação dos planos de ação estratégicos.

Para as Relações Públicas, exercer a função estratégica nas *startups* significa ajudá-las a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a empresa e seus públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional.

Neste sentido, os estrategistas de relações-públicas que trabalharão em uma *startup* irão assessorar os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados à comunicação e à imagem institucional no ambiente de atuação da mesma, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública podem afetar os negócios e a própria vida da *startup*.

O maior diferencial da atuação do relações-públicas nas empresas de crescimento acelerado, se dá pelo fato da comunicação e das mudanças acontecerem de forma muito

rápida – o que exige do profissional maior atenção com relação aos assuntos que podem interferir ou auxiliar nos processos de comunicação interna e externa da mesma. Esse profissional deve ter características como curiosidade, percepção e agilidade, além de estar preparado para as mudanças e auxílio na construção diária de uma empresa jovem, porém com altos resultados e grande visibilidade perante seu público.

Além de toda sua importância no contexto empresarial e no gerenciamento da comunicação em uma *startup*, o profissional de relações-públicas também pode ter uma contribuição muito importante no que diz respeito ao seu papel como responsável e estrategista na difusão de inovações, por meio de ações que envolvam a maneira como a sociedade percebe a inovação e seu impacto no dia a dia. Nota-se, portanto, a necessidade de um profissional que, além de se fazer comunicar uma ideia, possa também gerir este processo de inovação voltada aos seus diferentes públicos e aos interesses de seus idealizadores.

Existe uma ligação direta entre a tecnologia e a estratégia de desenvolvimento, sendo que para as organizações não basta encontrar as tecnologias do futuro, mas sim dominá-las o suficiente e garantir o avanço esperado. A participação efetiva dos empregados com a devida mediação, pelo representante da gestão, pode trazer grande retorno para a empresa e para os próprios empregados, que se sentem mais valorizados como profissionais e a empresa com os resultados por essa ação. O profissional de relações-públicas pode agir, através de seus embasamentos teóricos e experiências práticas em comunicação de resultados, para que um ambiente favorável seja criado através do foco e incentivo à produção de novas ideias, serviços ou produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao ser a inovação um processo complexo que exige uma rede de interações, tanto no interior da *startup* como entre a empresa e a seus públicos, não se pode esperar o sucesso dos processos de inovação sem a criação e a manutenção de canais de comunicação eficazes internos e externos.

O lançamento e a implementação de inovações dependem da combinação de diferentes tipos de conhecimentos, que habitualmente estão distribuídos entre as várias unidades organizacionais da empresa. Em consequência, para as *startups* terem sucesso nos seus projetos de inovação, necessitam da cooperação entre as áreas de pesquisa,

desenvolvimento, produção, relações públicas, *marketing* e finanças, com o intuito da divisão e compartilhamento de experiências e desenvolvimento de novas ideias.

É importante ressaltar que as empresas *startup* representam um interessante objeto de estudo, por possuírem características particulares. Espera-se que seja buscado um maior entendimento do funcionamento deste tipo de empresa, visto que ele pode agregar importantes contribuições para que elas alcancem mais sucesso e desenvolvimento, além de gerarem maior desenvolvimento à economia.

Por fim, nota-se a importância da inserção do profissional da comunicação social habilitado em Relações Públicas, para o auxílio e gestão da comunicação, seja ela da inovação ou institucional neste cenário das *startups.*

REFERÊNCIAS

BARQUERO, A. V. **Desenvolvimento Endógeno em Tempos de Globalização**. Porto Alegre: Fundação em Economia e Estatística, 2001.

BNDES. **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/> Acesso em: 01 mai 2016.

BOCK, A.M.B. et al. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CEBRIÁN, J. L. **A rede:** como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

CHRISTENSEN, C. **The Innovator's Dilemma**. Harper Business, 2000.

CHURCHILL, N. C.; LEWIS, V. **The Five Stages of Small Business Growth**. Harvard Business Review, 1983.

ELFRING, T.; HULSINK, W. Networking by Entrepreuners: Patterns of Tie-Formation in Emerging Organizations. **Organizations Studies**, v.28, n.12, p. 1849-1872, 2007.

FINEP. **Fundo de Financiamento de Estudos de Projetos e Programas**. Disponível em: < http://www.finep.gov.br/> Acesso em: 01 mai 2016.

GILBERT, B. A.; MCDOUGALL, P. P.; AUDRETSCH, D. B. **New Venture Growth: A Review and Extension**. Journal of Management , 32 No. 6, 2006.

GORDON, J. L. P. L. **Sistema Nacional de Inovação:** uma alternativa de desenvolvimento para os países da América Latina. 2009. 25 f. Relatório de Pesquisa. Disponível em: < http://migre.me/tJyd1> Acesso em: 03 mai 2016.

HANKS, S. H.; WATSON, C. J.; ERIK, J. and CHANDLER, G. N. **Tightening the lifecycle construct:** a taxonomic study of growth stage configurations in hightechnology organizations, Entrepreneurship Theory and Practice, p. 34-59, 1993

HAYTON, J. C. **"Strategic human capital management in SMEs**: An empirical study of entrepreneurial performance**".** Human Resource Management Journal, p.375–391, 2003.

HITT, M. A. (2005). Empreendedorismo e Inovação Corporativa. In: HITT, M. A. **Administração Estratégica** (pp. 520-547). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LEI DA INOVAÇÃO. **Lei nº 10.973/2004**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm> Acesso em: 01 mai 2016.

LUNDAVALL A. B.; BORRÁS, S. Science, technology and innovation policy. In: FARGERBERG, J.; MOWERY, D.; NELSON, R. (Ed.). **The Oxford handbook of innovation**. New York: Oxford Universtiy Press, 2005.

MCT. **Ministério da Ciência e Tecnologia**. Disponível em: < http://www.mct.gov.br/new/index.html> Acesso em: 01 mai 2016.

MILKOVICH, G. T. Compensation Systems in high tech companies. In ANDERSON, C. S.; KLEINGARTNER, A. **Human resource management in high technology firms**. Lexington Books, p. 103-114, 1987.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **OECD Science, Technology and Industry Scoreboard.** OECD Publishing, 2006

PACHECO, C. A. **As reformas da política nacional de ciência, tecnologia e inovação no Brasil (1999-2002)**. Santiago: CEPAL, 2007. (Manual de Políticas Públicas).

PARIKH, M. **Knowledge Management Framework for High-Tech Research and Development.** Engineering Management Journal, v. 13, p. 27-33, 2001.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovation**. Nova York: The Free Press, 2003.

SANDBERG, W. R. **New Venture Performance**: the role of strategy and industry structure. Lexington: Lexington Books, 1986.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores AS, 1984.

TUSHMAN, M.; ANDERSON, P. Technological Discontinuities and Organization Environments. **Administrative Science Quarterly**, p. 439-456, 1986.

UTTERBACK, J.; ABERNATHY, W. Innovation Over Time and in Historical Context. In: TUSHMAN, M.; MOORE, W. **Readings in the management of Innovation**, 1988.