

A função estratégica da atividade de relações públicas nas startups brasileiras¹

João Giacon²
Bianca Marder Dreyer³

Resumo

Este é um artigo teórico que tem como objetivo geral demonstrar a função estratégica da atividade de relações públicas no processo evolutivo de uma startup. Como objetivos específicos estão: esclarecer o que é uma startup e quais são as fases de seu ciclo de vida; e apresentar a relação entre startups e as relações públicas. Assim, aplicando a metodologia de estudo bibliográfico, busca-se desenvolver a teoria a partir da seguinte problemática: Por que a atividade de Relações Públicas é estratégica no ciclo de vida de uma startup?

Palavras-chave

Relações Públicas, Startup, Estratégia, Relacionamento, Modelo.

INTRODUÇÃO

Apesar de recente no Brasil, desde o início do século XVII o termo startup já estava presente nas obras de autores do campo da Economia (RAMOS, 2015). Entretanto, foi a partir de meados dos anos 1990 que o vocábulo passou a ser entendido como conhecemos hoje, como consequência do colapso das empresas “ponto com”, entre 1996 e 2001, com a formação das “bolhas da internet” - período de alta de novas empresas da Tecnologia, Informação e Comunicação (TICs) na Internet (BICUDO, 2016), promovendo uma revolução no relacionamento entre as startups e seu público-alvo.

Desde 2016, vivemos uma Quarta Revolução Industrial – completamente digital e com lançamentos de modelos de negócio disruptivos lançados, principalmente, por startups. Essas empresas estão revolucionando o mercado com avanços cada vez maiores e mais rápidos, utilizando de tecnológicas como a inteligência artificial, a internet das coisas e até as moedas digitais (CHAGAS, 2017). Esta revolução digital trouxe à tona um público que impacta diretamente as startups pelas mais diversas possibilidades de conexão e presença nas plataformas digitais.

¹ Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 1 - Monografias e Iniciação Científica, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² João Giacon é graduando do Curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. Email: joaogiacon@gmail.com.

³ Bianca Marder Dreyer é doutora, professora de Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero, pesquisadora do Grupo de Pesquisa COM+ da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Email: biancamdreier@gmail.com.

De acordo com Ferrari (2003), “as Relações Públicas atuam para construir relacionamentos com seus públicos [...]. Eles [os públicos] são também objetos das Relações Públicas e é para eles que construímos os relacionamentos, visando ao estabelecimento do equilíbrio de interesses”. Assim, a gestão da relação entre um ator social, como, por exemplo, uma startup e seu público-alvo, pode ser planejada e gerenciada por um profissional de relações públicas.

Para as startups, os públicos são todos aqueles atores que estão no seu “ecossistema” – ou seja, todas as empresas e órgãos que auxiliam no desenvolvimento desses empreendimentos desde o seu nascimento – como aceleradoras, comunidades, *coworkings*, empresas, governo, imprensa, investidores, mentorias, startups, universidades (ABSTARTUPS, 2017).

O relacionamento entre a startup e seu ecossistema de públicos deve ser pensando estrategicamente para que a comunicação contribua com os objetivos de negócio da empresa. Nesse sentido, segundo Dreyer (2017b, p. 1-2) “para que as relações públicas sejam praticadas na contemporaneidade, é fundamental que o profissional compreenda o papel central que a comunicação ocupa na organização, que tenha uma postura resiliente, mantendo a essência da profissão [...]”.

Diante desse cenário, o objetivo geral deste artigo é demonstrar a função estratégica da atividade de relações públicas no processo evolutivo de uma startup. Quanto aos objetivos específicos, este estudo irá: (1) esclarecer o que é uma startup e quais são as fases de seu ciclo de vida; (2) apresentar a relação entre startups e as relações públicas. As motivações que conduziram essa pesquisa levaram à seguinte problemática: Por que a atividade de Relações Públicas é estratégica no ciclo de vida de uma startup?

A metodologia utilizada neste artigo foi a pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é “mostrar as tendências das investigações a respeito de um tema ou um conceito” (MARTINO, 2018, p. 96). Assim, investigaremos a função estratégica da atividade de relações públicas nas startups brasileiras.

AS STARTUPS: CONCEITO E EVOLUÇÃO

O termo startup possui ampla variedade de significados e, com o tempo, diversos conceitos foram desenvolvidos para conceituar tal palavra. Ries (2011) define startup como “uma organização (de pessoas) desenhada para criar novos produtos e serviços dentro de condições de extrema incerteza”. Nesse sentido, a configuração de uma startup não se limita a uma

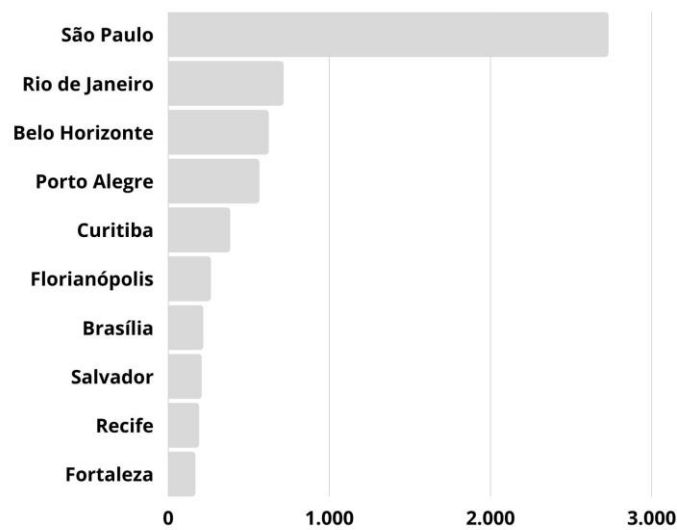
empresa e pode ser expandida para um grupo de pessoas organizadas com o objetivo de criar produtos e serviços em um ambiente de extrema incerteza. Além disso, Blank e Dorf (2012) definem startup a partir de uma organização que busca um modelo de negócios repetitivo e escalável com tempo determinado. Isto é, um modelo de negócios de caráter investigativo e transformador que busca testar soluções e características com temporalidade efêmera. Já Cruz (2015, p. 3), define o termo como “uma organização de caráter temporário, que busca criar novos produtos ou serviços, com modelo de negócio escalável, em ambiente de extrema incerteza”.

O caráter “efêmero” ou “temporário” é estritamente ligado à incerteza desse ecossistema das startups. De acordo com Magalhães e Teixeira (2018, p. 11), por se tratar de negócios de risco – do ponto de vista financeiro -, sem nenhuma garantia de renda ou lucro, o sonho de qualquer startup é deixar de ser uma startup num menor prazo possível, se tornando uma empresa capaz de operar com maior estabilidade financeira e retorno consistente.

Os primeiros modelos de empresas denominadas startups, com modelos de negócio disruptivos e rentáveis surgiram no Vale do Silício (Silicon Valley), importante polo de tecnologia e inovação estadunidense, localizado no Estado da Califórnia (MACHADO; SANTOS, 2017). A região, que recebeu esse nome em alusão a uma substância química presente em chips de aparelhos eletrônicos, abrigou empresas da tecnologia como Intel, Facebook e Apple, crescendo, sobretudo, [...] nos anos 2000, com a democratização da Internet” (ORÉFICE, 2020). No Brasil, o “boom” de surgimento de startups aconteceu entre os anos de 2010 e 2011 - momento em que os Estados Unidos enfrentavam consequências da grande crise econômica de 2008 -, e o país se apresentava financeiramente saudável, atraindo a atenção dos fundos de investimentos internacionais (BRASSCOM, 2014).

Desde então, surgiram diversos empreendimentos, em áreas como finanças, transporte e de tecnologia, que se tornaram *players* disruptivos de sucesso, ameaçando o sistema tradicional do mercado brasileiro. Em janeiro de 2020, o país contava com 12.700 startups, um número 20 vezes maior do que 2011, início das operações desse modelo de negócio no Brasil, quando havia 600 startups (ABSTARTUPS, 2020). Atualmente, em março de 2021, o número de startups em território nacional ultrapassou a marca de 13.400 empreendimentos; desses, mais de 2.700 estão situados na cidade de São Paulo (STARTUPBASE, 2021).

Figura 1: Ranking 10 cidades com mais startups



Fonte: Elaborado pelos autores com base em StartupBase (2021, online)⁴.

Com inovação, trabalho em equipe, repetição e escalabilidade, as startups surgem para reestruturar os moldes criados pelo mercado tradicional e ir de encontro ao conservadorismo das grandes corporações, inovando inclusive no panorama econômico, assumindo o papel de “célula de inovação que molda a economia do futuro” (SBCOACHING, 2018). Assim, atraem a atenção de pequenos empreendedores que enxergam a capacidade de destruir monopólios de grandes organizações - como os bancos digitais, que deixaram obsoletas as filas e grandes taxas dos bancos tradicionais.

Para os investidores, o que chama atenção é a relação entre o risco e o retorno do negócio. Em 2020, mesmo diante de um cenário de pandemia e crise econômica, as startups brasileiras receberam um financiamento superior a R\$ 18 bilhões - aporte 17% maior do que no ano anterior. Esses investimentos podem ter origem de investidores-anjo, capital de risco, *crowdfunding*, investimento próprio ou investimentos de séries - de acordo com a fase do ciclo de vida em que se encontra a startup (DRSKA, 2021).

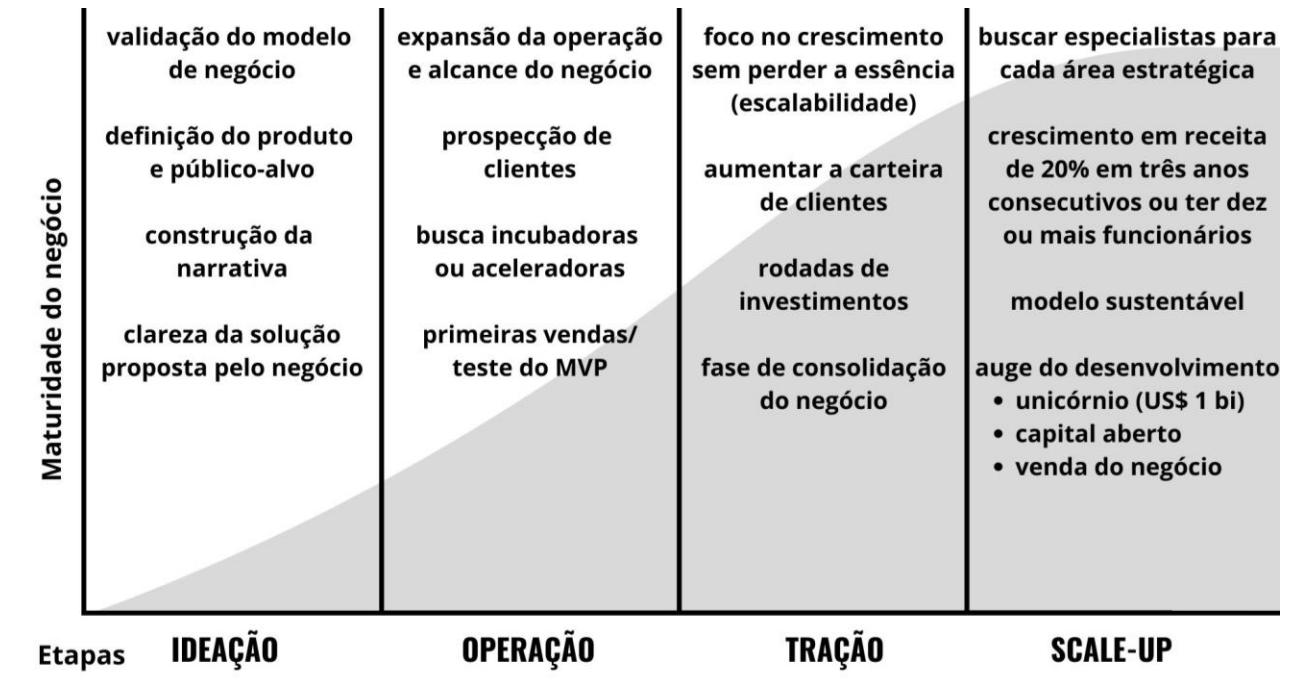
OS ESTÁGIOS DE VIDA DE UMA STARTUP

Na academia, não há um consenso a respeito da quantidade e função de cada uma das fases do ciclo de vida de uma startup pois, diante do próprio contexto de incerteza em que está inserida, “os estágios podem ocorrer fora de uma ordem lógica ou nem sequer existir” (SILVA, 2017, p.

⁴ <https://startupbase.com.br/home/stats>. Acesso em: 4 de março de 2021.

16-17). Entretanto, assim como apresentado no curso “Comunicação para Startups” (STERNBERG, 2018), autores de diversos portais voltados ao ecossistema das startups (ABSTARTUPS, 2019; INOVATIVA BRASIL, 2020; STARTUPI, 2020) adotam quatro principais estágios de maturação como fases do ciclo de vida de uma empresa desse modelo: ideiação, operação, tração e *scale-up* – ilustradas na figura 2 e descritas a seguir.

Figura 2: Fases de uma startup



Fonte: Elaborada pelos autores com base em Evoa (2021, online)⁵.

A ideiação tem sua nomenclatura empregada do *design thinking*, uma prática de design aplicada aos negócios capaz de ajudar a desbloquear a inovação (FRASER, 2012, p. 14). De acordo com Brown (2008, p. 88-89), a ideiação é “o processo de geração, desenvolvimento e teste de ideias que podem levar a soluções”. Para Ruffo (2018, online), “o momento de ideiação, em poucas palavras, é o processo de formação de ideias e conceitos para resolver problemas específicos”.

Orsolini (2020, online) caracteriza a fase de ideiação como o “momento em que o empreendedor identifica uma potencial oportunidade diante de um problema ou possível melhoria”; período ideal para “maturar a ideia e trabalhar nos primeiros conceitos do modelo de negócio”. Portanto, trata-se

⁵<https://www.evoa.com.br/aceleracao/>. Acesso em: 4 de março de 2021.

do desenvolvimento e validação do empreendimento a partir da formulação de ideias que servirão de arcabouço para a solução de um problema previamente identificado.

A segunda fase é a operação. É aqui que a startup começa a obter lucros, abrindo a possibilidade de aquisição da sua solução proposta, nem que seja numa versão mais enxuta, comumente conhecida por Mínimo Produto Viável (MVP), podendo ser aprimorada de acordo com os primeiros feedbacks do mercado. Dessa forma, é essencial que o empreendedor comece a prospectar clientes, ou seja, buscar potenciais clientes para apresentar os benefícios e diferenciais do seu negócio.

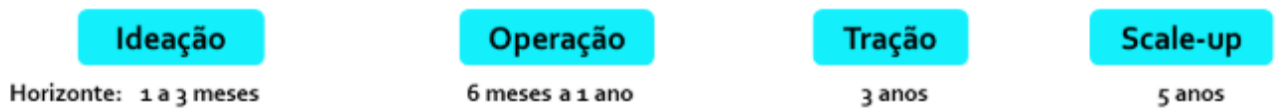
Por ser responsável pela introdução do produto/serviço no mercado, a fase de operação também é responsável por diversas formalizações, como a construção do Contrato Social da startup e do Acordo de Sócios (em casos de sociedade), bem como a formalização dos Termos de Uso e Política de Privacidade e elaboração dos primeiros contratos que serão firmados com os clientes, podendo ser de venda, licenças de uso etc. (ORSOLINI, 2020, online).

Na terceira fase, tração, o foco é o crescimento tanto da operação, quanto da carteira de clientes da startup sem perder a sua essência e sua qualidade de entrega dos produtos/serviços oferecidos - fenômeno conhecido por “escalabilidade”. Os caminhos já são conhecidos, o mercado já foi testado, os clientes já foram prospectados. Dessa forma, o objetivo se volta para o “fazer dinheiro”, seja pelo fluxo de caixa ou por aportes de investidores, que favorecem também o crescimento da startup.

Para alcançar a última fase, de *scale-up*, a startup precisa ter um crescimento de, ao menos, 20% em receita ou número de colaboradores por três anos consecutivos, com uma equipe mínima de 10 funcionários (CARRILO, 2019, online). Dentro desse parâmetro, o negócio pode se tornar uma empresa de capital aberto, ser vendida ou se tornar um unicórnio, ou seja, ter valor de mercado igual ou acima de US\$ 1 bilhão. Segundo Sagradi (2021), entre janeiro de 2018 e janeiro de 2021, 15 startups brasileiras já se tornaram unicórnios. A primeira delas foi a 99, seguida de marcas como Nubank, Movile/Ifood, Gympass, Loggi, QuintoAndar, C6 Bank, Creditas e MadeiraMadeira.

Assim como não há um consenso para a definição de cada uma das fases do ciclo de vida de uma startup, também não há uma regra a respeito de um período que deve durar cada uma delas. De acordo com a Associação Brasileira de Startups (ABStartups), as fases se dispõem, durante o tempo, conforme a figura 3.

Figura 3: Duração de cada uma das fases do ciclo de vida de uma startup



Fonte: ABStartups (2021, online)⁶.

De acordo com Arruda e Nogueira (2015, p. 9), um quarto das startups lançadas no mercado brasileiro são descontinuadas no seu primeiro ano de vida. Levando em conta os quatro estágios de maturação - que foram apresentados com suas respectivas atividades principais -, observa-se que esses 25% das startups não-sobreviventes no mercado ainda estavam em sua fase de ideação, buscando uma validação do seu modelo de negócio – que pode não ter encontrado a solução correta, ou não ter mapeado o público-alvo corretamente ou, ainda, ter criado uma solução para uma dor real que não é real para seus potenciais clientes.

Já é sabido que o modelo de negócio das startups atrai tanto empreendedores, quanto investidores e, incorporando a visão de futuro e a transformação de processos, as startups foram os primeiros empreendimentos que abriram as portas para a Nova Economia, propondo negócios disruptivos, ágeis e conectados, tendo o cliente como o condutor de todas as estratégias e objetivos do empreendimento – atraindo-o também para esse modelo de negócio (BERNARDES, 2019). Porém, pouco é pensado sobre como e quem pode estabelecer o relacionamento com esses potenciais clientes.

A FUNÇÃO ESTRATÉGICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS FASES QUE COMPÕEM UMA STARTUP

As relações públicas (RP) chegaram ao território nacional cerca de um século antes do “boom” das startups. É uma atividade que tem em seu cerne o relacionamento entre as organizações e todos os seus públicos (KUNSCH, 2009) – investidores, parceiros, clientes, funcionários, imprensa, poder público, grupos de pressão, etc. – atuando na mediação e administração dessas relações e utilizando de planos e estratégias de comunicação que, de acordo com Andrade (2003), devem contribuir com os resultados gerais da empresa.

Na sociedade em rede (CASTELLS, 2004, p. 287) em que as relações são estabelecidas por intermédio das plataformas de mídias sociais digitais - com usuários conectados e podendo

⁶<https://abstartups.com.br/o-que-devo-fazer-para-gerenciar-de-forma-efetiva-minha-startup/>. Acesso em: 4 de março de 2021.

interagir a qualquer momento -, “a atividade de relações públicas na contemporaneidade mantém sua essência - o relacionamento organização-públicos. O que muda é a forma como o profissional de RP vai desenvolver esses relacionamentos diante de públicos cada vez mais conectados” (DREYER, 2017a, p.150).

Também de acordo com Terra (2015, p. 109), “as relações públicas tratam da administração dos relacionamentos entre uma organização e seus mais diversos públicos de interesse”, e, além disso, “são, por via de regra, uma função estratégica que planeja, executa e avalia a comunicação de uma organização e seus relacionamentos com os mais diversos públicos” (TERRA, 2015, p. 106).

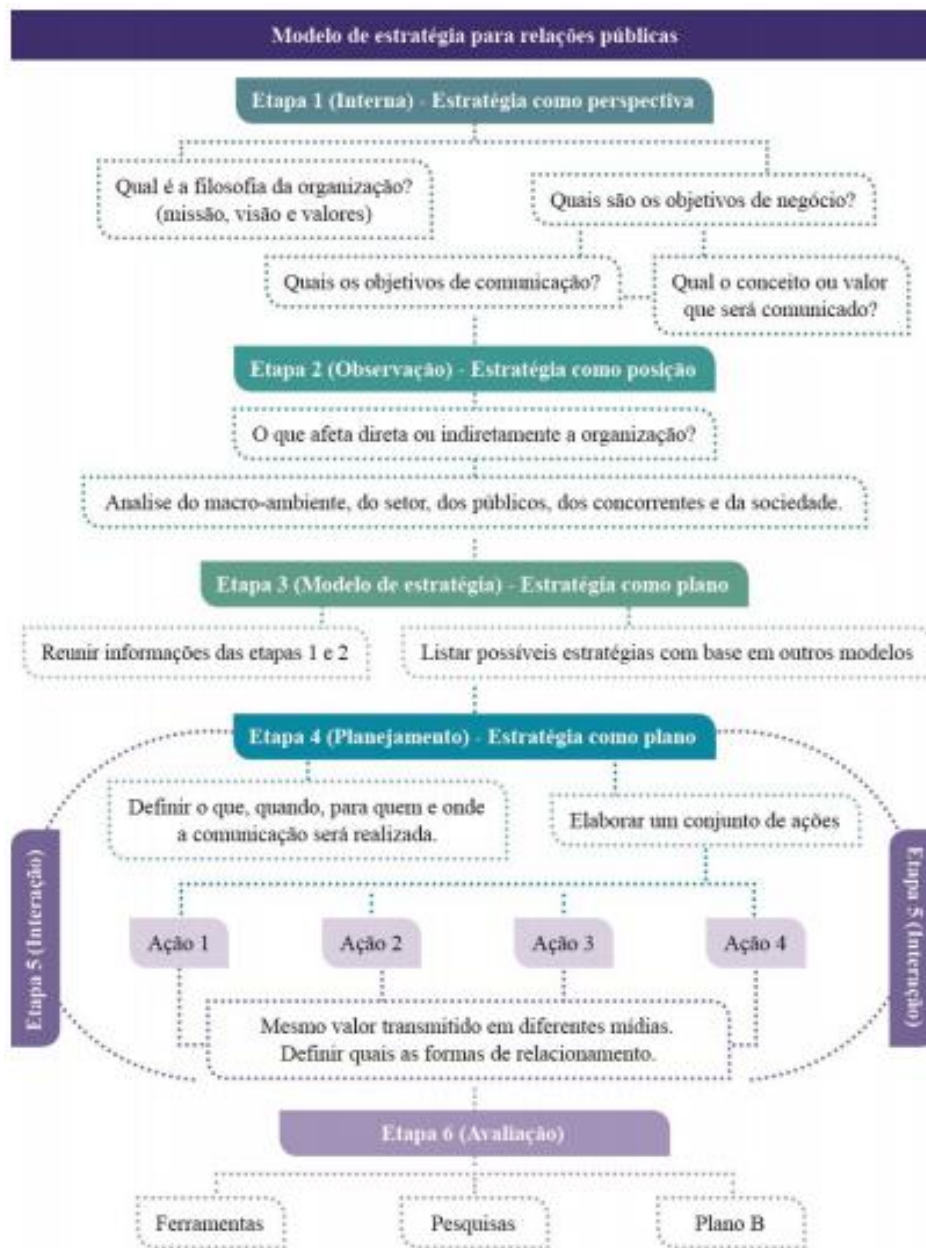
Segundo Kunsch (2018, p.18), “para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade”. Para Dreyer (2017c), as relações públicas passaram a praticar sua função estratégica com o advento da globalização e fundação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) – mesmo fenômeno responsável pela criação das “bolhas da internet”, que estimularam a ascensão das startups. De acordo com a última autora,

Para ser estratégico em relações públicas, é necessário elaborar um conjunto de ações em variados tipos de mídia (tradicional, híbrida, própria e social). Tais ações devem ser diferentes e melhores que as ações dos concorrentes e devem estar interligadas pelo mesmo conceito ou valor. Elas também precisam apresentar um conteúdo relevante para a sociedade, com temas que estejam em sintonia com as demandas sociais (DREYER, 2017c, p. 71).

Conforme descrito anteriormente, em todas as etapas do ciclo de vida de uma startup, o relacionamento com o cliente e outros públicos de interesse está presente. De acordo com Oliveira e Paula (2007, p. 47), a “gestão de relacionamentos é um componente estratégico, uma vez que enfatiza oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais, planejadas e conduzidas de forma sistematizada e monitorada”.

Diante dessa discussão, trazemos, a seguir, um modelo de estratégia para relações públicas proposto por Dreyer (2017b). Utilizaremos o modelo proposto para demonstrar a função estratégica da atividade de relações públicas no processo evolutivo de uma startup, isto é, em cada uma das fases do ciclo de vida deste tipo de organização.

Figura 4: Proposta de modelo de relações públicas na contemporaneidade



Fonte: Dreyer (2017b, p. 13).

Na etapa 1 do modelo proposto por Dreyer (2015) - nomeada de Interna -, a autora propõe o autoconhecimento da filosofia da organização (missão, visão e valores) e a aplicação desta nas narrativas de comunicação. Além disso, acontece o alinhamento entre os objetivos de comunicação com os objetivos do negócio, para assegurar que as estratégias de relações públicas tragam resultado aos negócios. Nesse momento, a construção da narrativa é facilitada pela primeira etapa do modelo de estratégia em RP, visto que é quando se traça o

posicionamento institucional da organização, apresentando aos públicos da startup: a missão, visão e valores; conceito; propósito; princípios; e outros atributos identitários do negócio que são essenciais para construção da opinião pública e de relacionamento com os públicos. (GIACON, 2020).

Essa etapa é estritamente conectada à ideação, a primeira fase da vida de uma startup, quando acontece a definição do público-alvo e a validação da ideia do negócio; é a primeira apresentação da startup aos seus potenciais clientes, que guiarão os próximos passos do projeto. Dessa forma, é essencial que esse relacionamento seja satisfatório para ambas as partes, de modo que a startup cumpra com seu objetivo de negócio e que o cliente consiga mais do que uma solução para suprir uma dor real dele.

Além disso, ao trabalhar os objetivos da comunicação, em paralelo com os objetivos de negócio, a startup tem a possibilidade de adquirir a clareza na comunicação do negócio para os públicos. A partir disso, com a validação do público-alvo, é possível identificar se o produto/serviço tem condições de cumprir com os objetivos previamente estabelecidos, além de ser eficiente e eficaz em solucionar um problema que seja real. Essa validação, primeira relação estabelecida entre startup e clientes, tem caráter consultivo - ou seja, depois que ocorre a definição desse público-alvo, são realizadas diversas pesquisas que visam validar o modelo de negócio com o público em questão, para, então, construir a narrativa organizacional.

Na segunda etapa do modelo (Observação), é realizada a análise do macroambiente, do setor em que a empresa está inserida, bem como o estudo dos públicos e dos concorrentes com o intuito de buscar informações que podem afetar os negócios, mesmo que indiretamente. Esse mapeamento de riscos e oportunidades pode auxiliar uma startup no relacionamento com seu público-alvo, à medida que facilita a compreensão do nicho em que o negócio está inserido – o que é excelente para estabelecer quais os canais de relacionamento serão utilizados para a prospecção e qual o modelo de comunicação deve ser adotado para impactá-los de maneira mais assertiva. Essa etapa é capaz de contribuir com três fases do ciclo de vida de uma startup: ideação, operação e tração.

No estágio de ideação, a Observação contribui para a clareza na definição de seu produto e público-alvo, à medida que facilita a compreensão do que são dores reais da sociedade e quais soluções já existem no mercado (se é que existem) para minimizá-la; fora a possibilidade de conhecer caminhos inovadores que já foram trilhados, mas não obtiveram nenhum sucesso.

Na operação, segunda fase do ciclo de vida de uma startup, à medida que o negócio já está consolidado e aberto para as primeiras vendas, torna-se essencial a procura pelo público-alvo interessado em adquirir o produto/serviço oferecido, ou seja, a prospecção de clientes – momento em que a relação com este público deixa de ser exploratória, como na etapa anterior, e passa a ter interesses de vender o seu produto, tomando o seu público-alvo como potencial cliente. Basicamente, é o momento da startup buscar se relacionar com o cliente, por meio do fortalecimento da confiança e credibilidade construídas a partir dos atributos identitários da startup; pela identificação gerada com a proposta do modelo de negócio; ou até por meio da criação de conteúdo, que é utilizado para se comunicar com esse público. Nesse estágio, é essencial que os objetivos de comunicação ultrapassem o desejo de venda, de modo que os conteúdos abordem, também, a proposta de valor que acompanha aquele produto/serviço, toda a experiência envolvida na transação – inclusive o bom relacionamento durante todo o diálogo entre a startup e seus clientes.

Na fase de tração, cujo foco é aumentar a carteira de clientes e mantê-los fiéis ao negócio, ou seja, fidelizá-los, é fundamental utilizarmos as informações da etapa de Observação e reuni-las estrategicamente na etapa 3, Modelo de estratégia, cujo principal dever é reunir os aprendizados obtidos nas duas etapas anteriores, a fim de preparar a startup para a etapa 4, de Planejamento. Nesta última, é o momento de definir planos, projetos, programas, ações e campanhas que envolvam e aproximem os clientes da marca – explorando as informações que foram agrupadas previamente, como o canal e o teor do conteúdo, e sempre transmitindo a filosofia organizacional desenvolvida na etapa 1. Também, de acordo com Dreyer (2017b, p. 12), é “o momento de descrever como a empresa irá se diferenciar dos concorrentes, ou seja, de que forma irá buscar mais visibilidade e, conseqüentemente, mais interação com seus públicos”.

A autora sugere, ainda, algumas estratégias de relacionamento com os públicos que auxiliam também na construção da narrativa da empresa - que começa na fase de ideação - como: uso de imagens; depoimentos; parcerias com outras organizações ou influenciadores; apoio a causas sociais; e até mesmo o uso do *storytelling*. Essas estratégias podem incluir os próprios clientes, por meio de trabalhos colaborativos, coleta de depoimentos a respeito da experiência com a marca e até uma campanha que traga os clientes como influenciadores/embaixadores da marca. Todas essas oportunidades de estabelecer relacionamento com os públicos-alvo auxiliam na prospecção e aumento de carteira de clientes, atividades previstas para as fases de operação e tração, respectivamente.

A etapa 5, da Interação, também colabora para as fases de operação e tração da startup por se tratar de um reforço da etapa anterior, com foco na interação e relação em tempo real com os públicos no ambiente digital, para que a startup consiga visibilidade nas mídias sociais digitais visto que, de acordo com Dreyer (2017c, p. 71), “demonstra a própria ubiquidade do indivíduo na contemporaneidade, pois esse sujeito pode estar presente em todas as mídias. Além disso, existem grupos que encontramos somente em um tipo de mídia”.

Por fim, a etapa de Avaliação (de número 6), segundo o modelo proposto na figura 4, é a responsável pela validação das estratégias comunicacionais adotadas durante o processo. Para a mensuração, podem ser utilizadas algumas ferramentas ou pesquisas e, em casos de ruídos na comunicação, um “plano B” mais assertivo pode ser adotado.

Para a última fase do ciclo de vida de uma startup, o *scale-up* - na qual o principal objetivo da startup é se desvencilhar dessa nomenclatura e chegar ao ápice do negócio-, a estratégia de relações públicas correspondente não se faz presente no modelo proposto por Dreyer (2015), mas é uma consequência de todas as etapas enumeradas seguidas da forma correta.

É importante que a narrativa construída e a filosofia organizacional circulem por todos os canais de comunicação desenhados para a empresa para que a startup consiga consolidar, desde os primeiros meses de vida, uma reputação perante o mercado. Para isso, é necessário o alinhamento de discurso em todos os canais de relacionamento, além do planejamento e mensuração de todas as comunicações que interagirem com os clientes; evitando ruídos na relação com eles e garantindo um bom reconhecimento da startup.

De acordo com Fombrun e Van Riel (1997, p. 10), a reputação é resultado da soma das ações passadas de uma organização, mas também diz respeito às suas ações futuras – em relação à capacidade de gerar valor aos seus públicos e ao grau de admiração quando comparada com seus principais concorrentes. Assim, tão importante quanto dominar essas estratégias de relacionamento, é necessário compreender – por meio da análise macroambiental- o que está sendo feito pelos concorrentes e como se diferenciar diante deles; e, também, como se portar diante das estratégias que não têm o retorno esperado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, nota-se que o presente artigo cumpre com o seu objetivo de demonstrar a função estratégica da atividade de relações públicas no processo evolutivo de uma startup, pois

estabelece associações entre estratégias de RP e as fases do ciclo de vida da startup, partindo do modelo de estratégia para relações públicas proposto por Dreyer (2017b), que corroborou para a reflexão de quais são as contribuições da atividade de RP para o modelo de negócio escalável e incerto das startups, na medida em que atribui ao menos uma estratégia de relações públicas para cada um dos estágios de maturação de uma startup.

As aproximações realizadas neste trabalho nos permitem responder à pergunta apresentada na introdução à medida que reflete que as relações públicas são uma função estratégica para as quatro fases do ciclo de vida de uma startup justamente porque são capazes de moldar as estratégias de relacionamento entre uma startup e seus públicos de interesse em cada um dos estágios do negócio, partindo de uma série de etapas, que contemplam desde o momento de o seu nascimento até o prazo de deixar de ser uma startup e se posicionar no mercado como uma empresa, com relacionamento e reputação já consolidados perante seus principais públicos.

REFERÊNCIAS

ABSTARTUPS. **Ecosistema De Startups!**: o que é, como funciona, o que já sabemos sobre ele?. O Que É, Como Funciona, O Que Já Sabemos Sobre Ele?. 2017. Disponível em:

<https://abstartups.com.br/ecossistema-de-startups-o-que-e-como-funciona-o-que-ja-sabemos-sobre-ele/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. Pioneira Thomson Learning, 2003.

ARRUDA, Carlos; COZZI, Afonso; NOGUEIRA, Vanessa. **Causa da mortalidade de startups brasileiras**: O que fazer para aumentar as chances de sobrevivência no mercado. 2015. Fundação Dom Cabral Núcleo de Inovação e Empreendedorismo. Disponível em: . Acesso em: 29 set. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (Brasil). **Relatório: Startups**. São Paulo: Brasscom, 2014. Disponível em: <http://www.brasilitplus.com/brasilit/upload/download/1416332923startups.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

BERNARDES, Anna. **A Nova Economia está acontecendo**. Você está preparado? 2019. Disponível em: <https://organica.digital/nova-economia/>. Acesso em: 13 set. 2020

BICUDO, Lucas. **O que é uma startup?** 2016. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/afinal-o-que-e-uma-startup>. Acesso em: 13 set. 2020.

Blank, Steve. **The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company**. Hardcover, 2012

BROWN, Tim et al. Design thinking. **Harvard business review**, v. 86, n. 6, 2008.

CARRILO, Ana Flávia. **Fases De Uma Startup**: saiba tudo sobre cada etapa. Saiba Tudo Sobre Cada Etapa. 2019. Disponível em: <https://abstartups.com.br/fases-de-uma-startup-saiba-tudo-sobre-cada-etapa/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

CASTELLS, Manuel. **The network society A cross-cultural perspective**. Edward Elgar, 2004.

CHAGAS, Debora. **Novos modelos de negócios: porque as startups estão mudando o mundo?**. Porque as startups estão mudando o mundo?. 2017. Disponível em: <https://sebraers.com.br/start-up/porque-as-startups-estao-mudando-o-mundo/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

CRUZ, Jaciara. **STARTUP's: Conceitos, mercado digital, e desenvolvimento no Brasil**.

DREYER, Bianca M. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus editorial, 2017a.

DREYER, Bianca Marder. De que forma as relações públicas podem ser estratégicas na contemporaneidade? Uma proposta de modelo estratégico para a atividade. In: **XI Congresso Abrapcorp. Anais**. Belo Horizonte/MG, 2017b.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 56-75, 2017c.

DRSKA, Moacir. **Não faltou dinheiro: em 2020, as startups brasileiras captaram r\$ 18,1 bilhões. em 2020, as startups brasileiras captaram R\$ 18,1 bilhões**. 2021. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/nao-faltou-dinheiro-em-2020-as-startups-brasileiras-captaram-r-181-bilhoes/>. Acesso em: 03 mar. 2021.

FARIAS, Luiz Alberto de. **O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERRARI, M. A. Relações Públicas e a sua função estratégica. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Comunicação**. Anais de Belo Horizonte/MG, 2003.

FOMBRUN, C., e Van Riel, C. **The reputational landscape**. 1997.

FRASER, H. **Design para negócios na prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business Design**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GIACON, João. **O Negligenciado Potencial da Comunicação Estratégica no Ecossistema de Inovação: um estudo exploratório com 10 incubadoras brasileiras**. São Paulo, dez. 2020.

INOVATIVA BRASIL. **Em que estágio de maturidade a sua startup está?** 2020. Disponível em: <https://www.inovativabrasil.com.br/em-que-estagio-de-maturidade-a-sua-startup-esta/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018.

KUNSCH, MARGARIDA MARIA KROHLING KUNSCH et al. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. Difusão, 2009.

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

MACHADO, Tarcisio; DOS SANTOS, Christiane Bischof. **ADVENTO DAS STARTUPS COMO MODALIDADE DE NEGÓCIO: UM ESTUDO NA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA-PR**. **Caderno PAIC**, v. 18, n. 1, p. 231-253, 2017.

MAGALHÃES, João; TEIXEIRA, Gustavo. **Projeto Startup: da ideia ao primeiro milhão**. Rio de Janeiro: Best Seller Ltda., 2018.

Martino, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, prática**. Petrópolis: Vozes, 2018.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

ORÉFICE, Giovana. **Tudo que você precisa saber sobre o Vale do Silício**. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2020/02/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-vale-do-silicio.html>. Acesso em: 05 mar. 2021.

ORSOLINI, Lucas. **O que é startup: Conheça o ciclo de vida e como funciona!** 2020. Disponível em: <https://www.mco.adv.br/o-que-e-startup-conheca-o-ciclo-de-vida-e-como-funciona/>. Acesso em: 04 mar. 2021.

RAMOS, Pedro de Alencar. **O DESENVOLVIMENTO DE STARTUPS: um estudo de caso em uma empresa de alimentação**. 2015. 129 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Ries, Eric. **The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses**. Hardcover, 2011

RUFFO, Ricardo. **As 4 regras de ouro do processo de ideação**. 2018. Disponível em: <https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2018/06/as-4-regras-de-ouro-do-processo-de-ideacao/>. Acesso em: 04 mar. 2021.

SAGRADI, Renata. **Quais são os unicórnios brasileiros de 2021?** 2021. Disponível em: <https://acestartups.com.br/quais-sao-os-unicornios-brasileiros/>. Acesso em: 09 mar. 2021.

SBCOACHING. **Startup: Definição, Tipos, Exemplos e Dicas Para o Sucesso**. 2018. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/startup/>. Acesso em: 13 set. 2020.

SILVA, Edmilson Estevão da. **CICLO DE VIDA DAS EMPRESAS STARTUPS**. 2017. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade Campo Limpo Paulista, Campo Limpo Paulista, 2017. Disponível em: http://www.faccamp.br/new/arq/pdf/mestrado/Documentos/producao_discente/EdmilsonEstevaoSilva.pdf. Acesso em: 17 set. 2020.

STARTUPBASE. **Estatísticas**. Disponível em: <https://startupbase.com.br/home/stats>. Acesso em: 04 mar. 2021.

STARTUPI. **4 fases que a startup precisa superar para dar certo**. Disponível em: <https://startupi.com.br/2020/12/4-fases-que-a-startup-precisa-superar-para-dar-certo/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

STERNBERG, M. **Fases do ciclo de vida de uma empresa startup**. Curso de Comunicação para startups, jan. 2020. Faculdade Cásper Líbero.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015.