

CONEXÃO E PÓS

**SOLIDARIEDADE NA PESQUISA
E PERSPECTIVAS DE DOCÊNCIA**

Roseli Figaro
Gean Gonçalves
(Organizadores)

São Paulo
ECA-USP
2019

Expediente

Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor
Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez
Vice-Reitor

Escola de Comunicações e Artes

Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro
Diretor
Profa. Dra. Brasilina Passarelli
Vice-Diretora
Profa. Dra. Vânia Mara Alves de Lima
Presidente da Comissão de Pós-Graduação

Comissão Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

Profa. Dra. Roseli Aparecida Figaro Paulino
Coordenadora
Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho
Vice-Coordenador

Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari (titular)
Profa. Dra. Maria Cristina Palma Mungioli (titular)
Prof. Dr. Wagner Souza e Silva (titular)
Gean Oliveira Gonçalves (representante discente titular)

Profa. Dra. Claudia Lago (suplente)
Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly (suplente)
Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias (suplente)
Beatriz Sequeira de Carvalho (representante discente suplente)

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C743 Conexão pós: solidariedade na pesquisa e perspectivas de docência [recurso eletrônico] /
Roseli Fígaro, Gean Gonçalves (organizadores) – São Paulo: ECA-USP, 2019.
187 p.

ISBN 978-85-7205-264-1

1. Comunicação 2. Comunicação – Pesquisa I. Título II. Fígaro, Roseli III. Gonçalves,
Gean

CDD 23.ed. – 302.2

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado CRB-8/6194

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

Relacionamento como estratégia de comunicação para fundadoras de startups¹

Juliana Aparecida Galdino Gomes Wruck

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), na linha de pesquisa Interfaces Sociais da Comunicação. A orientação está sob a responsabilidade da professora doutora Maria Aparecida Ferrari. É graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e pós-graduada em Propaganda e Marketing. Membro do grupo de pesquisa em Estudos em Diversidade e Interculturalidade - Dicult. E-mail: julianawruck@gmail.com.

Resumo: A pesquisa propõe relacionar como mulheres à frente de *startups* brasileiras entendem o relacionamento com públicos de interesse à luz de quatro indicadores de qualidade de relacionamento, de Grunig e Hon (1999). Literaturas sobre relações de trabalho e gênero, empreendedorismo feminino e comunicação excelente darão sustentação às análises de resultados. Para este estudo, será adotado o método exploratório-descritivo com técnicas quantitativas e qualitativas.

Palavras-chave: Relações de trabalho e gênero. Empreendedorismo feminino. Comunicação. Relações Públicas. Relacionamento com públicos.

Introdução

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

Nesse contexto, figuram também as micro e pequenas empresas comandadas por mulheres, um movimento que cresce e que se fortalece de forma significativa no Brasil. As mulheres que lideram *startups* estão nesse grupo extremamente diverso das mulheres à frente de seus próprios negócios. Esse tipo de empresa nasce de ideias de empreendedores (TOLEDO, 2012) num con-

¹ O presente trabalho foi realizado da agência de financiamento CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

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

texto criativo e inovador, tendo por objetivo solucionar um problema, utilizando um modelo de negócio que seja rentável e escalável, e em condições de extrema incerteza (BLANK; RIES, 2012).

Porém, os dados secundários (SEBRAE, 2014; DIEESE, 2015; GEM, 2016) revelam que disparidades como diferença salarial e segregação ocupacional, encontradas entre homens e mulheres no mercado de trabalho convencional, também estão presentes no contexto do empreendedorismo feminino.

Em um contexto contemporâneo do trabalho que prevê grande impacto negativo para a mulher (Fórum Econômico Mundial 2016), este texto é um relato do andamento da pesquisa após sua qualificação, realizada em 10 de julho de 2017, que propõe explorar as práticas de comunicação realizadas pelas fundadoras de *startups*. Assim, além da consolidação dos capítulos teóricos, iniciou-se a pesquisa em si, constituída por duas fases distintas. Ao longo do texto são descritos o objeto da pesquisa, sua justificativa, seus objetivos, a metodologia aplicada, a fundamentação teórica e os resultados preliminares da primeira fase da pesquisa de campo.

Objeto

O objeto de estudo é a relação que a mulher fundadora de *startups* brasileiras estabelece com seus públicos de interesse e o uso da comunicação para garantir a existência de seu negócio. As *startups*³ são um tipo de empresa que, para solucionar um problema, utilizam modelo de negócio que seja rentável e escalável, e em condições de extrema incerteza.

Segundo a Associação Brasileira de Startups, *startup* é um momento na vida de uma empresa em que uma equipe multidisciplinar busca desenvolver um produto/serviço inovador, de base tecnológica, que tenha um modelo de negócio facilmente replicado e possível de escalar sem aumento proporcional dos seus custos.

Justificativa

Os dados confirmam um fato: o tempo passa, mas as desigualdades entre homens e mulheres no mercado de trabalho brasileiro persistem (SEBRAE, 2014; DIEESE, 2015; GEM 2016). A relação da mulher com o mercado de trabalho tem uma história marcada por desigualdades como segregação ocupacional e diferenças salariais (BRUSCHINI; LOMBARDI, 2000; HIRATA; KEGOAT, 2007; KERGOAT, 2009; SOUZA-LOBO, 2011; BIDERMAN; GUIMARÃES, 2004). É um paradoxo entender como as mulheres têm hoje mais oportunidades de estudar e, por conta disso, têm mais espaço no mercado de trabalho, porém, as disparidades entre homens e mulheres se mantêm resistentes e continuam desafiando a sociedade brasileira (ALVES; CAVENAGHI; CARVALHO; SOARES, 2017 apud BLAY; AVELAR, 2017).

Nesse cenário repleto de obstáculos, as mulheres brasileiras buscam por novos caminhos de independência econômica e o empreendedorismo feminino é um dos exemplos que vêm ganhando força nos últimos anos (SEBRAE, 2014; DIEESE, 2015; GEM 2016).

Em 2017, 51% dos empreendimentos iniciais contavam com uma mulher à sua frente (GEM

³ O surgimento do conceito de startups se deu por volta dos anos 90 nos Estados Unidos, durante o período conhecido como “a bolha da internet.” (VERSIGNASSI, 2015)

- *Global Entrepreneurship Monitor*⁴ - 2017). Mas assim como no mercado de trabalho convencional, no empreendedorismo as mulheres estudam mais, trabalham mais, mas, numa comparação entre gêneros no Brasil, elas estão longe, por exemplo, de conquistar a equiparação de ganhos dos homens (SEBRAE, 2014; DIEESE, 2015; GEM 2016).

A relação da mulher com o mercado de trabalho tem sido objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento como a psicologia, a sociologia, a antropologia, a administração, entre outras. Mas a comunicação, mesmo diante de dados e fatos tão expressivos, não tem demonstrado interesse significativo pelas pequenas empreendedoras. Em uma busca, por meio de 13 palavras-chave da área de conhecimento comunicação, pelo banco⁵ de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) em setembro de 2018, não foi localizada, por exemplo, nenhuma pesquisa com foco no empreendedorismo feminino fazendo a intersecção com a comunicação.

A globalização e as inovações tecnológicas estão promovendo mudanças econômicas profundas (SCHAUFELI, 2017; CASTELLS, 2000; BAUMAN, 2000). Estima-se que 65% das crianças que entram na escola hoje provavelmente trabalharão em funções que atualmente não existem⁶. O ponto condutor central para muitas dessas transformações é o avanço da tecnologia, como a inteligência artificial, a impressão 3D, a robótica e a produção com utilização sustentável dos recursos⁷.

O Fórum Econômico Mundial⁸ (*World Economic Forum – WEF*) realizado em Davos em 2016 projetou uma perda de mais de 5 milhões de empregos até 2020, em 15 das economias do mundo, devido à expansão das tecnologias no setor produtivo e isso representa 65% da força de trabalho global. Sobre o futuro do trabalho, a matemática do relatório é a seguinte: a mulher perderá cinco empregos para ganhar um, enquanto os homens perderão três para ganhar um.

Acredita-se que a comunicação pode contribuir para a efetividade do negócio de pequenas empreendedoras brasileiras, principalmente na construção de vínculos ou relacionamentos de longo prazo. Indira Gandhi (1917-1984), primeira ministra da Índia, disse certa vez que “[...] a liderança um dia teve a ver com força, mas hoje tem a ver com o relacionamento entre as pessoas.” Essa ideia de elo, de conexão ou de vínculos retrata de forma muito clara a realidade das organizações no mercado competitivo e estruturado pela intensidade da globalização no século XXI. A contribuição da comunicação deve permear o entendimento de que é necessário relacionar-se com os parceiros, públicos, clientes e consumidores para que seja possível o diálogo e

⁴ Global Entrepreneurship Monitor 2016 - Empreendedorismo no Brasil 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>. Acesso em 14 nov. 2017.

⁵ É um sistema de busca bibliográfica, que reúne registros desde 1987 de todas as dissertações e teses defendidas nos programas de pós-graduação do Brasil.

⁶ The Future of Job Report 2016 from World Economic Forum.

⁷ Artigo intitulado “Como a tecnologia mudará o futuro do trabalho”, publicado no site O futuro das coisas. Disponível em: <http://ofuturodascoisas.com/como-a-tecnologia-mudara-o-futuro-do-trabalho/>. Acesso em 24 nov. 2017.

⁸ Comunicado à imprensa do World Economic Forum Five Million Jobs by 2020: The Real Challenge of the Fourth Industrial Revolution. Disponível em: <https://www.weforum.org/press/2016/01/fivemillionjobsby2020therealchallengeofthefourthindustrial-revolution>. Acesso em 21 mar. 2017.

que se estabeleça uma relação de confiança, condição *sine qua non* para o desenvolvimento de qualquer negócio.

Ao integrar com a comunicação dois temas emergentes que são o empreendedorismo feminino e o relacionamento (vínculos duradouros entre as organizações e seus públicos de interesse), propõe-se uma abordagem que poderá colaborar para a obtenção de resultados significativos e de fortalecimento para as pesquisas e as práticas em Relações Públicas/comunicação.

Objetivo geral

- Relacionar como as *startups* brasileiras comandadas por mulheres entendem o relacionamento com públicos à luz de quatro indicadores de qualidade de relacionamento de Grunig e Hon (1999).

Objetivos específicos

- Entender como esse tipo de empresa se relaciona com seus públicos de interesse a partir de vivências no contexto das *startups* brasileiras;
- Identificar as mulheres empreendedoras entendem cada um dos quatro indicadores de qualidade de relacionamento com públicos, de Grunig e Hon (1999);
- Compreender se as mulheres empreendedoras consideram que as estratégias de comunicação podem ser efetivas para a efetividade e a longevidade do negócio.

Metodologia

O método da pesquisa contemplará uma abordagem mista: quantitativa e qualitativa (CRESWELL, 2007) e recorrerá ao uso de delineamento descritivo-exploratório, sendo divididas em duas fases (GIL, 1991; SOLOMON, 1996).

A primeira fase trata-se do levantamento e definição da amostra. A amostra foi construída segundo técnica não probabilística, por acessibilidade ou acidental (MATTAR, 1999), uma vez que foi formada por empreendedoras/fundadoras de *startups* brasileiras que se dispuseram a participar da pesquisa. A técnica utilizada também teve como objetivo identificar o perfil e entender quais critérios seriam utilizados para a escolha das empreendedoras fundadoras que farão parte da segunda fase da pesquisa. Para isso, foi aplicado um questionário *online* com perguntas fechadas e abertas a fim de conhecer o contexto desse tipo de empreendedora bem como seu entendimento sobre o que é a comunicação e o relacionamento com públicos.

Na segunda etapa, será desenvolvida uma pesquisa qualitativa com o objetivo de relacionar o entendimento sobre relacionamento com públicos das fundadoras, à luz dos quatro indicadores de qualidade de relacionamento de Grunig e Hon (1999).

A pesquisa qualitativa foi adotada para esse estudo, pois identifica a “[...] complexidade de fenômenos, fatos e processos particulares e específicos de grupos mais ou menos delimitados em extensão e capazes de serem abrangidos intensamente.” (MINAYO e SANCHES, 1993, p. 247)

O instrumento a ser adotado nesta fase será a entrevista baseada em roteiro semiestruturado. O questionário semiestruturado será aplicado a um grupo menor, selecionado da amostra

não-probabilística levantada na fase 1 deste estudo, formada por pequenas empreendedoras que se dispuseram a participar da segunda fase desta pesquisa. Para análise das informações levantadas, será utilizada a análise de conteúdo segundo o que preconizam autores como Bardin (1988) e Flick (2004).

Fundamentação teórica

A literatura especializada utilizada para referenciar o quadro teórico da dissertação está composta de dois grupos temáticos: o relacionamento com públicos como estratégia de comunicação e relações de trabalho e gênero, sendo este último subdividido entre o contexto brasileiro da mulher no mercado de trabalho e as características do empreendedorismo feminino.

No primeiro grupo temático, base do primeiro capítulo da dissertação, estão contempladas importantes obras e autores de referência nacional e internacional sobre comportamento organizacional e comunicação, com foco no relacionamento entre as organizações e seus públicos de interesse. O capítulo inicia-se discorrendo sobre os conceitos de organização e públicos com o objetivo de contribuir para o entendimento sobre relacionamento organizacional. Para tratar do conceito de organização, recorreu-se a autores como Schein (1980), Daft (2001), Morgan (2005 e 2006), Chiavenato (2014) entre outros.

Autores como J. Grunig e Hunt (1984), Simões (1995) e França (2011) ajudam a embasar o conceito de público. Para discorrer sobre o relacionamento organizacional e toda a sua complexidade foram utilizados os pontos de vistas de autores como Daft (2014) e Chiavenato (2014). A interação entre o relacionamento organizacional e a comunicação foi abordada por meio de autores como J. Grunig e Hon (1999), Simões (1995, 2001), França (2008), Deetz (2010), Marques e Mafra (2013), Ferrari (2006, 2011) e Kunsch (2014).

Para o segundo capítulo, o desafio foi alinhar as teorias e as estatísticas para entender tanto o contexto de mulher no mercado de trabalho quanto o empreendedorismo feminino. Dessa forma, as referências partem do entendimento sobre os diferentes papéis que a mulher assume na sociedade, principalmente no mundo do trabalho. Para essa articulação, recorri a autores como Hirata e Kergoat (2007), Cristina Bruschini (2000; 2006), Hirata (2015) e Alves, Cavenaghi, Carvalho e Soares (2017).

Para entender o gap da mulher no mercado de trabalho e seu impacto foi necessário recorrer a dados secundários, provenientes de levantamento de dados de órgãos oficiais e institutos de pesquisa, como foi o caso do World Employment and Social Outlook: Trends for Women 2017 (um relatório do International Labour Office), The Global Gender Gap Index 2015 (um relatório do Fórum Econômico Mundial), How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth (pesquisa realizada pelo McKinsey Global Institute) e a pesquisa Brasileiras, como elas são mudando o rumo do país (levantamento, realizado pelo jornal El País, da Espanha, em parceria com Instituto de Pesquisa Locomotiva).

Para apresentar o empreendedorismo feminino, entender o crescimento desse movimento, tanto no cenário global quanto no nacional, foi necessário mesclar dados secundários e alguns

autores. Nesse capítulo também procurou-se entender quais foram as mudanças que ocorreram no intervalo de tempo de mais de dez anos no cenário do empreendedorismo no Brasil, comparando homens e mulheres. Para obtenção dos dados secundários, foram utilizados os seguintes relatórios: Global Entrepreneurship Monitor 2016 - Empreendedorismo no Brasil, Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017 Report on Women's Entrepreneurship, Os Donos do Negócio no Brasil: análise por sexo de 2001 a 2014. Entre os autores pesquisados para contribuir com a teoria estão Orhan (2005), Capowski (1992) e Taylor e Newcomer (2005).

O capítulo seguinte explica os procedimentos metodológicos adotados neste trabalho, que resgata autores consagrados como Gil (1991), Minayo e Sanches (1993), Solomon (1996) e Bardin (1988) e apresenta autores como Flick (2004), Fonseca Jr. (2005) e Creswell (2007). O tópico traz detalhes dos procedimentos metodológicos sobre pesquisa mista (quantitativa e qualitativa), explicando desde o desenvolvimento da pesquisa tipo *survey* com questionário *online* (já aplicado) até o roteiro de um trabalho baseado em análise de conteúdo com entrevistas semiestruturadas, que constituirá a segunda fase da pesquisa.

Resultados preliminares

Com relação ao entendimento da fundadora de *startup* sobre o que é a comunicação, o levantamento da primeira fase apontou que 37% delas demonstraram entender a definição conceitual da atividade de comunicação em uma empresa. Para elas, a comunicação em uma empresa é um conjunto amplo de ações que precisam estar alinhadas com a estratégia do negócio, que envolve escuta do público, criação de confiança e de engajamento. Para essas fundadoras, a comunicação deve, por exemplo, ser fluída, empática, transparente, frequente e de responsabilidade de todos. Porém, 33% sinalizaram que embora acreditem que a comunicação seja algo essencial e/ou fundamental para uma empresa, não souberam explicar o motivo que as faz pensar assim. Outras 25% não entenderam ou não responderam essa questão.

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

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

de alguma forma têm interesse em estabelecer um relacionamento recíproco com a empresa (FRANÇA, 2008).

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

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

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

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

Essa primeira sondagem, portanto, deixa dúvidas em relação ao real entendimento desse grupo específico de fundadoras de *startups* sobre a diferença entre o processo de comunicação estratégica e o processo de vendas (*marketing*) porque, apesar de sua fala incluir definições sobre a comunicação como processo mais amplo e estratégico, quando se trata de públicos e ações voltadas a eles, seu foco está mais voltado aos seus clientes e às formas de conquistá-los e fidelizá-los.

Se há sinais de desarmonia em relação à definição da comunicação entre o que diz a teoria e o entendimento da fundadora de *startups*, o mesmo acontece com a definição de relacionamento com públicos de interesse. Pelos dados coletados, entende-se que são os clientes, o público, que a mulher fundadora de uma *startup* considera como de interesse e a relação que mantém ou procura manter com eles é, na prática, uma relação de venda. Assim, sem o entendimento claro sobre comunicação e relacionamento com públicos, as mulheres que fundam *startups* perdem a oportunidade de recorrer ao relacionamento com públicos como uma ferramenta de comunicação estratégica para o desenvolvimento e a sobrevivência de seu negócio.

Conclusões preliminares

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

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

Por se tratar de uma sondagem, há ainda uma questão que não pode ser esclarecida: até que ponto as fundadoras de *startups* participantes da pesquisa se referem à comunicação como um processo estratégico mais complexo e até que ponto elas utilizam o termo comunicação como um processo de *marketing*? E mais: será que a polissemia do termo comunicação — apontada por França (2008) — pode ter influência sobre essa confusão entre os dois processos, o de comunicação e o de *marketing* por parte das fundadoras?

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

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

Referências

ALVES, J. E. D.; CAVENAGHI, S. M.; CARVALHO, A. A. e SOARES, M. C. Si. Meio Século de feminismo e o empoderamento das mulheres no contexto das transformações sociodemográficas do Brasil. In BLAY, E. A. e AVELAR, L. (orgs). **50 Anos de Feminismo**: Argentina, Brasil e Chile: A Construção das Mulheres como Atores Políticos e Democráticos - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 2017.

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

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BIDERMAN, C.; GUIMARÃES, N. Na ante-sala da discriminação. O preço dos atributos de sexo e cor no Brasil (1989-1999). **Estudos Feministas**. v. 12, n. 2, mai-ago., pp. 177-200, 2004.
- BLANCK, S. e RIES, E. **The Lean Startup**: Low Burn by Design not Crisis. Maples Investments, 2012.
- BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R. A bipolaridade do trabalho feminino no Brasil contemporâneo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 110, pp. 67-104. 2000.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CAPOWSKI, G. S. Be your own boss? Millions of women get down to business. **Management Review**, 81(3), pp. 24-31, 1992.
- CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional**: a dinâmica do sucesso nas organizações. 3.ed. São Paulo: Editora Manole, 2014.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- COUTINHO, L., FERRAZ, J. C. **Estudo da competitividade na indústria brasileira**. 2. ed. Campinas/SP: Papirus, 1994.
- DAFT, R. L. *Essentials of organization theory & design* (2nd ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 2001.
- _____. **Organizações**: teoria e projetos. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- DEETZ, S. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão, pp. 83-101, 2010.
- FERRARI, M. A. Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias. In: GRUNIG, J. FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos - 2ª. edição, São Caetano do Sul: Difusão, 2011.
- _____. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2006.
- FONSECA JR, Análise de Conteúdo In: DUARTE, J., BARROS, A. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FRANÇA, F. Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das Organizações com as partes interessadas. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 12 n.12, pp. 55-70, jan/dez. 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/1016/1061>. Acessado em 20 de dezembro de 2018.
- _____. Como construir relacionamentos corporativos eficazes. In: GRUNIG, J. FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos - 2ª. edição, São Caetano do Sul: Difusão, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRUNIG, J. E., HON, L. C. **Guidelines for measuring relationships in public relations**. Gainesville/FL: The Institute for Public Relations, 1999. Disponível em: www.instituteforpr.com. Acesso

em 24 de abril de 2018.

GRUNIG, J. E., HUNT, T. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

HIRATA, H. e KERGOAT, D. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cad. Pesqui.** [online]. vol. 37, n.132, pp.595-609. 2007.

KERGOAT, D. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. in HIRATA, H.; LABORIE, F.; LE DOARÉ, H.; SENOTIER, D. **Dicionário Crítico do feminismo**. São Paulo: UNESP, 2009.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. In: **MATRIZES** / Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Vol.8, No 2. (jul./dez. 2014) – São Paulo: ECA/USP. p. 35-61.

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

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

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

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade. **Cad. Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./set., 1993.

MORGAN, G. **Imagens da Organização** - 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

_____.Paradigmas, Metáforas e Resolução de Quebra-Cabeças na Teoria das Organizações. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. Vol. 25, n. 1. Jan/Mar, 2005.

ORHAN, M. Why women enter into small business ownership, p. 3-16, in FIELDEN S., DAVIDSON M. **International Handbook Of Women And Small Business Entrepreneurship**, Northampton, MA: Edward Elgar, 2005.

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

SCHAUFELI, W. Foreword. In CHMIEL, N.; FRACCAROLI, F. e SVERKE, M (Editores). **An Introduction to Work and Organizational Psychology** - An International Perspective. Wiley-Blackwell. 2017.

SCHEIN, E. H. **Organizational Psychology**. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1980.

SIMÕES, R. J. P. **Relações Públicas: função política**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1995.

_____. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SOLOMON, D. V. **Como fazer uma monografia**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SOUZA-LOBO, E. **A Classe Operária tem Dois Sexos**. Trabalho, dominação e resistência. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2a edição. 2011.

TAYLOR, S. R. e NEWCOMER, J. D. Characteristics of women small business owners. **International Handbook Of Women And Small Business Entrepreneurship**, Northampton, MA: Edward Elgar. 2005.

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

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