

## RELAÇÃO DE FUNDADORAS DE *STARTUPS* COM PÚBLICOS DE INTERESSE

Juliana Aparecida Galdino Gomes Wruck<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo apresenta os resultados parciais da dissertação de mestrado, em curso, que propõe explorar as práticas de comunicação realizadas por mulheres que comandam *startups* brasileiras. O referencial teórico está embasado em autores como França (2008), Grunig (2011), Ferrari (2006 e 2011) e Kunsch (2014), que tratam da comunicação organizacional e de relacionamentos com públicos de interesse. Autores como Blank e Ries, (2012), Toledo (2012), Kallberg (2013) e Santos (2016) reforçam o embasamento teórico, pois tratam de empreendedorismo e *startups*.

O contexto do empreendedorismo feminino é ancorado em dados secundários. Cabe ressaltar que a reflexão deste artigo está baseada no posicionamento contemporâneo das relações públicas, ou seja, na atividade profissional especializada em administrar relacionamentos com públicos de interesse (FRANÇA, 2008 e 2011). O objetivo dessa primeira fase foi realizar uma sondagem sobre a relação que a mulher fundadora de *startup* brasileira estabelece com seus públicos de interesse. O método contemplou uma abordagem mista: quantitativa e qualitativa (CRESWELL, 2007) e recorreu ao uso de delineamento descritivo-exploratório (GIL, 1991; SOLOMON, 1996).

A amostra - composta por 109 fundadoras e/ou sócias de *startups* - foi construída segundo técnica não probabilística, por acessibilidade ou acidental (MATTAR, 1999). Foi utilizado um questionário *online* composto por 33 perguntas. O tratamento dos dados se deu por meio da análise de conteúdo conforme sugerido por Bardin (1997) e Vergara (2005). Os dados levantados nos fazem questionar se há confusão dessas fundadoras em relação à definição de comunicação. Isso porque embora o seu discurso contemple a ideia do conceito da comunicação muito próximo 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), na prática, essas fundadoras utilizam a comunicação como algo mais técnico (KUNSCH, 2014) e restrito à ferramentas, neste caso voltadas à especialidade de marketing, com foco em ações destinadas às vendas.

Concluo o texto trazendo reflexões sobre o resultado obtido em busca de que esse conteúdo possa despertar o interesse de outros pesquisadores e motivá-los a seguirem com novas pesquisas que possibilitem o entendimento aprofundado do tema.

---

<sup>1</sup>Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: julianawruck@gmail.com

# 13<sup>o</sup> inter programas

cásp<sup>er</sup> pesquisa

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