

---

**Assessoria de Relações Públicas e as Escolas de Pensamento Estratégico em  
*Startup* do Setor Agropecuário**

**Public Relations Counseling Through the School of Strategic Thinking, in the Startup  
of the Agricultural Sector**

André Luiz RIDÃO<sup>79</sup>  
Desire Blum Menezes TORRES<sup>80</sup>

**RESUMO**

O objetivo deste artigo é analisar as atividades de assessoria em Relações Públicas com os conceitos de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) sobre as escolas de pensamento estratégico. A metodologia consiste em um estudo qualitativo transversal na *startup* AgroTÁTIL, do ramo agropecuário. Os resultados comprovaram a aplicação dessas escolas com o gestor na comunicação da *startup* devido ao bom alinhamento dele com a equipe de assessoria.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; pensamento estratégico, assessoria, *startup*; planejamento.

**ABSTRACT**

The objective of this article was to analyze the advisory activities in Public Relations with the concepts of Mintzberg, Ahlstrand and Lampel (2010) on schools of strategic thinking. The methodology used was cross-sectional qualitative study at the startup AgroTÁTIL, in the agricultural sector. The results proved the application of these schools with the manager in the startup's communication due to his good alignment with the advisory team.

**KEYWORDS:** Public Relations; strategic thinking; advisory; startup; planning.

**1. APRESENTAÇÃO**

O sistema capitalista possui, como um dos pilares centrais, as empresas e instituições que funcionam baseadas no lucro e desenvolvimento próprio. O sucesso delas representa um impulso econômico para o próprio sistema, nesse sentido, o empreendedorismo - atividade de

---

<sup>79</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina (UEL), e-mail: [andreridoni@gmail.com](mailto:andreridoni@gmail.com)

<sup>80</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina (UEL), e-mail: [desire\\_menezestorres@yahoo.com.br](mailto:desire_menezestorres@yahoo.com.br)

---

atuação profissional ligada diretamente ao setor de criação de empresas – fomenta a criação constante de novos produtos, maneiras de atuações e modelos de negócios, os quais são características intimamente ligadas ao conceito de inovação.

No Brasil, uma nova forma de empreender começou a ser recorrente a partir da década de 1990. Intimamente ligadas ao setor tecnológico e disseminadas pelas mais diversas áreas de atuação, as *startups* surgiram para alavancar um novo modelo de instituição. Suas principais diferenças com os modelos clássicos de organizações são: (i) a forma de criação; (ii) seus objetivos; (iii) a maneira com que se desenvolvem.

[...] a *startup* é uma instituição desenhada para criar um novo produto ou serviço, em condições de extrema incerteza, que tem na inovação (tecnológica, de produto, serviço, processo ou modelo de negócio) o centro de suas operações. Julie Meyer agrega a percepção de que elas normalmente começam pequenas, mas pensam grande e, devido ao grande potencial inovador destas empresas, apresentam probabilidade de crescimento exponencial em pouco tempo (NOGUEIRA; OLIVEIRA, 2015, p. 27).

Visto que esse segmento completamente novo se estabelece de forma ainda prematura no mercado nacional, as formas de se relacionar com os públicos que podem determinar sua sobrevivência é evidentemente primordial. Nesse sentido, o presente artigo se demonstra como uma experiência consistente dos benefícios que a atividade de assessoria pode gerar para uma *startup*.

O objetivo geral desse artigo é expor e analisar as atividades de assessoria prestadas por graduandos do curso de Relações Públicas a uma *startup* do ramo agropecuário, sob a supervisão da docente da disciplina de Planejamento em Relações Públicas, da Universidade Estadual de Londrina, em 2018. Além disso, relacioná-las com o processo de criação e implementação de técnicas de planejamento, aprendidas na disciplina citada acima, como, por exemplo, a aplicação do conteúdo teórico sobre as Escolas de Pensamento Estratégico, de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010).

A metodologia consiste em um estudo de caso a partir do relato de experiência das atividades desenvolvidas e da coleta e sistematização de dados primários, com focos descritivos e explicativos, segundo os conceitos de Yin (2015) e Marconi e Lakatos (2008).

---

Como também a identificação das ações práticas que posteriormente foram relacionados aos conceitos teóricos utilizados no caso selecionado.

## **2. *STARTUP* E ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ALTERNATIVA EM ASCENSÃO**

No Brasil, assim como no mundo, ocorrem mudanças sociais, ambientais e tecnológicas que provocam alterações na forma de gerir uma organização, tornam-se, portanto, necessárias a manutenção e incentivo constantes de uma empresa em um cenário de incertezas econômicas. Nesse contexto, uma das ações do governo para incentivar a criação de novas empresas no Brasil foi o Programa Start-Up Brasil, cujo objetivo é:

apoiar startups brasileiras e internacionais que desenvolvam software, hardware, serviços de TI ou que se utilizem destas tecnologias para inovar, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico sustentável do país e o aumento da competitividade brasileira nesse setor (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES, 2020).

*Startup* é uma terminologia relativamente nova na história do Brasil, datada inicialmente da década de 1990, ela representa um nicho de mercado completamente novo por interligar diversos pontos antes desconexos. Empreendedorismo, incerteza e inovação são os pilares desse segmento que emprega, primordialmente, capital humano (DORNELAS, 2015).

Há uma diferença bem delimitada na fase inicial das chamadas *startups* em comparação com as empresas e organizações tradicionais. O passo anterior à criação de uma empresa tradicional é a criação de um plano de negócios detalhado, em que consta a viabilidade do negócio, as experiências do empreendedor, o nicho de atuação e diversos outros fatores que podem determinar a abertura ou não da organização. Nas *startups* a estratégia existente é a da tentativa e erro, ou seja, por ser um segmento de inovação, há poucos dados a se considerar e o grande motim para criação ou não da organização está nas hipóteses do próprio empreendedor que vai a campo para testá-las.

As relações comunicacionais desse novo modelo de organização possuem sua natureza vinculada também às características modernas de inovação e tecnologia. Com a necessidade

---

de se estabelecer como instituição e criar um vínculo com os públicos, esse segmento necessita de estratégias comunicacionais para criar, com seus públicos, interações que possibilitem a sua sustentação.

A atividade de assessoria de comunicação social pode ser definida como sendo a gestão do relacionamento da organização com determinado público, cujo foco principal está no fluxo de informação entre esses dois pilares da comunicação institucional (FERRARETTO, 2015). No Brasil, essa atividade é exercida essencialmente por profissionais da área de comunicação, sejam eles jornalistas ou relações públicas. No que tange à eficiência da atividade de assessoria é necessário ressaltar que é:

[...] fundamental que seja percebida como estratégica dentro de uma organização e os responsáveis pela assessoria de comunicação social (ACS) estejam em contato direto e permanente com seu centro diretivo, participando ativamente no estabelecimento das políticas e estratégias de comunicação. Se o assessorado não permitir tal envolvimento, o trabalho de assessoria terá alcance limitado, por se restringir ao cumprimento de diretrizes elaboradas em um meio não especializado na área de comunicação e, conseqüentemente, sujeitas a equívocos (FERRARETTO, 2015, p. 31).

Nesse sentido, a proximidade entre assessor e assessorado, vinculado a um planejamento da atividade de comunicação da organização (*startup*), pode resultar em trabalhos mais desenvolvidos e próximos dos anseios dos membros da organização. Assim como o profissional de relações públicas necessita de uma postura baseada em ética e estratégias claras, com objetivos focados no estabelecimento de uma comunicação efetiva com os públicos, o posicionamento dos gestores precisa estar alinhado aos mesmos objetivos para um bom desenvolvimento das atividades propostas por esse profissional.

### **3. METODOLOGIA**

Yin (2015) considera o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa, que possui uma vantagem específica, quando: “faz-se uma questão tipo ‘como’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (YIN, 2015, p. 28).

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2015 p. 33-34).

Partimos desse pressuposto para analisar a atividade de assessoria realizada na *startup* agroTÁTIL, presente na Incubadora Internacional de Base Tecnológica da Universidade Estadual de Londrina (INTUEL), para relacioná-lo com as estratégias de planejamento da Kunsch (2003) além de, também, identificar quais tipos de mentes (MINTZBERG ; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010) foram exercitadas para desenvolver os projetos propostos. A atividade de assessoria estava vinculada à disciplina de Planejamento em Relações Públicas do curso de graduação em Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina.

Conforme Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa qualitativa atenta-se em analisar e interpretar aspectos mais aprofundados, permitindo descrever algo complexo do comportamento humano, provendo de uma análise mais minuciosa sobre os hábitos, atitudes, tendências, dentre outros elementos que envolvem os participantes na investigação da pesquisa. Portanto, abordaremos as temáticas apresentadas com a intenção de traçar entre elas as associações existentes entre as atividades desenvolvidas e os aportes teóricos característicos de autores da área de Relações Públicas, sendo eles: Kunsch (2003) e Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010).

Para a análise de posturas e tomadas de decisões dos gestores podem ser utilizadas diversas abordagens teóricas, uma delas é através dos processos de criação da estratégia, característica essencial em cargos de elevada importância dentro de qualquer organização. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) apresentam dez tipos de escolas de pensamento, responsáveis por segmentar diversos modos de tomadas de decisões e criações de estratégias em segmentos distintos entre si. São elas: escola de design, de planejamento, de posicionamento, de aprendizado, de poder, de configuração, escola empreendedora, cognitiva, cultural e ambiental. Cada uma delas está relacionada a um tipo de conhecimento e ação, que

---

as pessoas podem utilizar para chegar a soluções distintas e objetivas quando se deparam com algum obstáculo enfrentado pela organização.

#### **4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS**

A atividade de assessoria realizada possuía um cronograma baseado em três fases, respectivamente: diagnóstico, plano e execução. Sendo elas subdivididas em um total de 9 encontros presenciais, com periodicidade semanal (todas as quartas-feiras) e com duração de 2 horas, na sede da INTUEL, sempre com os membros da equipe de assessoria e um dos gestores da *startup* AgroTÁTIL.

De início, nos dois primeiros encontros, foram feitas perguntas para elaborar o “Diagnóstico da Comunicação Organizacional” (KUNSCH, 2007). Nos dois encontros subsequentes iniciaram a fase dois intitulada “Elaboração do Plano de Relações Públicas” (KUNSCH, 2007), nela foram utilizadas as informações presentes no diagnóstico e em seguida foi elaborado um plano com pontos positivos e negativos sobre os quatro tipos de comunicação apresentados por Kunsch (2003), sendo elas a comunicação mercadológica, institucional, interna e administrativa. Apesar de um dos gestores possuir amplo conhecimento de marketing, a aplicação desse conhecimento não abrangia todos os pontos que a equipe de assessoria acreditava que a comunicação mercadológica estava disposta a alcançar. Portanto, dos quatro tipos de comunicação, dois foram identificados com importantes pontos negativos que poderiam ser abordados e trabalhados pela assessoria, a mercadológica e a institucional.

Cinco projetos também foram inseridos no Plano de Relações Públicas, os quais possuíam grande potencial para melhorar os aspectos negativos da *startup*. No entanto, a proposta era de realizar apenas um desses cinco projetos, visto que o tempo que detinham era relativamente curto para que pudessem concretizar todos eles.

Após a apresentação desse Plano de Relações Públicas (fase dois), a equipe de assessoria e o gestor responsável utilizaram os últimos cinco encontros para colocar em prática a fase três (execução). No primeiro encontro desta fase três, um dos gestores se comprometeu a estar presente em todos os outros encontros e sugeriu que realizassem três

---

projetos ao invés de apenas um, diferentemente do que foi proposto inicialmente. O primeiro destes projetos foi direcionado para o alinhamento estratégico entre a *startup* e o produto, este vinculado ao tipo de comunicação mercadológica. O segundo projeto foi a atualização e aperfeiçoamento da missão, visão e valores da *startup*, e o terceiro foi a produção de um roteiro de vídeo institucional, estes dois últimos relacionados à comunicação institucional.

Ainda neste primeiro encontro da fase três, ao analisarem em conjunto, assessores e gestor, concordaram em realizar os três projetos. De início o gestor sugeriu de criarem um cronograma das atividades que deveriam realizar daquele momento em diante, eles elaboraram o cronograma e já iniciaram a realização do primeiro projeto, antecipando assim uma meta que estava para a semana seguinte.

Começaram por firmar um acordo para separar a marca da *startup* do produto que eles ofereciam, o que antes não era feito porque os gestores não vislumbravam quais benefícios essa separação traria, eles se apresentavam, muitas vezes, apenas com o produto, sem identificarem que ele era uma criação de uma *startup* especializada em softwares do ramo agropecuário. Ao apresentarem as diversas possibilidades de atuação e segmentação que essa decisão poderia proporcionar para a AgroTÁTIL, o gestor optou pela separação e assim já se concluiu o primeiro projeto (alinhamento entre a *startup* e produto) que estava intimamente ligado ao segundo: a atualização e aperfeiçoamento dos conceitos que definiam a empresa. Antes estes conceitos estavam confusos, muitas vezes misturavam características de um determinado produto com as características da marca. Portanto, no segundo encontro da fase três, foram elaborados alguns esboços com ideias sobre a missão, visão e os valores que definiam a organização e aguardaram o encontro seguinte para compará-los aos conceitos antigos que a *startup* já possuía.

No terceiro encontro da terceira fase finalizaram este segundo projeto. Para isso, estavam em constante troca de informações para que conseguissem chegar o mais próximo possível dos conceitos que a *startup* gostaria de transmitir, e que também fossem bastante receptivos para os públicos que poderiam atingir.

No quarto encontro desta última fase foi iniciado a produção do roteiro do vídeo institucional, neste vídeo decidiram por uma abordagem com foco em um produto da *startup*, especificamente, sobre como ele poderia melhorar a vida do piscicultor e otimizar seu



---

trabalho, pelo fato deste produto gerar uma demanda menor de tempo para a manutenção dos lagos artificiais e aprimorar a contagem da ração dada aos peixes. Para desenvolver esse roteiro, primeiramente foi escrito o texto e, posteriormente, foram anexadas ideias do que iria compor a imagem relacionada ao texto para que houvesse uma cronologia dos assuntos abordados no vídeo.

Na última reunião com o gestor e um estagiário da AgroTÁTIL foi dado o encaminhamento final para a produção do vídeo institucional. O estagiário estava cursando Design Gráfico e se comprometeu a desenvolver o vídeo que seria produzido com animações gráficas, texto e voz. Para isso, utilizaram tal encontro para decidir como as cores da *startup* deveriam estar presentes no vídeo, quanto tempo ele deveria possuir e como cada elemento poderia dar significado para o que estava sendo falado. Terminaram, portanto, com a realização de dois projetos e o encaminhamento do terceiro, a produção do vídeo institucional.

## **5. ANÁLISE DOS DADOS**

De acordo com o que foi apresentado anteriormente, conseguimos perceber que a atividade de assessoria passa, necessariamente, por etapas de conhecimento e pesquisa da instituição a qual será realizado as atividades, por isso da necessidade dos dois primeiros encontros serem utilizados para descobrir e mapear um diagnóstico detalhado, para assim possuir informações suficientes para encontrar pontos a serem modificados. Essa pesquisa sobre a organização (*startup*) pode ser concebida por meio de várias abordagens como, por exemplo, a pesquisa institucional, pesquisa de opinião pública com entrevistas, questionários entre outras. Na atividade de assessoria fora utilizado a entrevista em profundidade com os gestores, porque aparentava ser a melhor abordagem, haja visto que a equipe de assessoria teria encontros presenciais apenas com os gestores da *startup*.

Com a criação de um diagnóstico detalhado sobre a organização, com utilização de uma análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades (Análise SWOT), foi possível criar o que Kunsch (2003) considera como objetivos e metas. Esses objetivos e metas foram solidificados por meio das 5 propostas de projetos que apresentaram para assessorar a *startup*,



---

tendo como base a comunicação integrada que é subdividida em mercadológica, interna, institucional e administrativa (KUNSCH, 2003).

Devido a dinamicidade envolvida na própria existência de uma *startup*, os gestores foram capazes de desenvolver, juntos com o grupo de assessoria, uma característica importante para a área de comunicação: a cooperação, qualidade que permeou o processo de desenvolvimento dos projetos, possibilitou uma sinergia capaz de envolver todos os membros da equipe e aprimorou os relacionamentos estabelecidos entre assessores e gestores.

Com o aprimoramento das relações envolvidas, o processo de criação dos três projetos escolhidos fora tido como executável, haja visto que um dos gestores conseguiu visualizar a inter-relação que existiam entre si. Ele classificou em ordem cronológica o desenvolvimento dos projetos sendo o primeiro a separação entre produto e marca. Com a separação surgiu a possibilidade de aprimorar a missão, visão e valores da *startup*, que antes misturava produto e marca. Após a modificação da missão, visão e valores para que o foco fosse inteiramente na marca, a criação de um vídeo institucional que teria como base essa reestruturação se tornaria deveras possível, e assim foi desenvolvido os três projetos propostos.

Os posicionamentos do gestor, que acompanhou praticamente todos os encontros com os assessores, podem ser inseridos dentro das classificações das escolas de pensamento estratégico descrito por Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010). Estas escolas se demonstrarão essenciais para o perfil de um gestor de *startup*, cujo segmento organizacional é um dos mais dinâmicos e inovadores na atualidade. Inicialmente, uma *startup* se desenvolve com um número reduzido de integrantes e faz com que os gestores necessitem aprimorar e desenvolver a gama mais complexa possível de habilidades e aptidões, como veremos a seguir.

Nas tabelas 1 e 2 será descrito como o conceito das escolas de pensamento estratégico (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010) está intimamente associado às ações de um gestor de *startup*. Para isso, separamos as escolas em duas tabelas, sendo a primeira com as prescritivas e a segunda com as descritivas, em ambas podemos encontrar os nomes das escolas de pensamento na primeira coluna, o conceito na segunda e a ação do gestor referente à escola na terceira coluna.

Tabela 1 - Comparativo entre as escolas prescritivas e o comportamento do gestor.

Escolas	Conceitos	Ações do gestor da <i>startup</i> AgroTÁTIL
DESIGN	A estratégia é vista como um processo de concepção. Preza pelo bom posicionamento da empresa e utiliza-se de uma análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças para criar seus planos.	A criação da <i>startup</i> AgroTÁTIL se deu após a visita de um dos gestores à uma maratona de programação de tecnologias no agronegócio. Nesta maratona, ele identificou um segmento, analisou as vantagens e desvantagens de se inserir no mesmo e, após tais análises, optou por entrar nesse ramo.
PLANEJAMENTO	A estratégia é sustentada por técnicas, programas e planos, e possui busca e controles específicos.	O gestor ofereceu a possibilidade de segmentar e controlar os projetos propostos através da utilização de um cronograma das atividades a serem desenvolvidas, com metas e sugestões do que poderia ser realizado em cada encontro, desde a primeira até a última reunião do grupo de assessores com ele.
POSICIONAMENTO	Visto como um processo analítico, a estratégia se dá por meio de uma análise dos fatos passados e dos dados, a fim de se planejar o futuro.	O gestor decidiu por realizar três projetos ao invés de apenas um. Ele, através de reflexões do que foi passado e do que conhecia sobre a sua própria <i>startup</i> , conseguiu identificar uma relação entre as propostas, que poderiam torná-las implementáveis de uma maneira menos complexa do que aparentava.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 2 – Comparativo entre as escolas descritivas e o comportamento do gestor

Escolas	Conceitos	Ações do gestor da <i>startup</i> AgroTÁTIL
EMPREENDEDORES	Se baseia na mente do líder, considerado como o empreendedor que utiliza-se de sua visão de futuro da organização e que possui um senso de direção a longo prazo para criar as estratégias a serem utilizadas.	Inicialmente um dos gestores que havia feito a missão, visão e valores da <i>startup</i> , baseado nos seus conhecimentos sobre marketing, separou-as em atual e futuro. Assim cada uma dessas definições possuía seu conceito baseado no que a <i>startup</i> já atingiu até aquele momento e se modificariam de acordo com as conquistas que ela teria.

<p style="text-align: center;">APRENDIZADO</p>	<p>É a estratégia de gerenciamento de um processo de criação de pensamento e da ação. Desempenhado pelo líder que utiliza-se da coletividade para gerenciar o processo criativo.</p>	<p>Para conseguir os maiores e melhores benefícios que uma assessoria podia proporcionar à <i>startup</i>, um dos gestores decidiu por estar presente em todos os encontros presenciais para acompanhar o andamento das ações, assim ele possuía consciência das razões de determinada escolha e interferia sempre em escolhas técnicas, do grupo de assessores, que podiam estar fugindo das ambições da <i>startup</i>.</p>
<p style="text-align: center;">PODER</p>	<p>A estratégia é criada através de um processo de negociação, cujas informações passadas tendem a criar uma imagem ilusória do que pode de fato ser a realidade da organização.</p>	<p>Um dos gestores, na primeira apresentação sobre a <i>startup</i>, demonstrou que a escolha por manter unidos a empresa e o produto era para que determinadas ações fossem mais otimizadas na empresa, por exemplo, logística e comunicação. No entanto, após a apresentação do projeto de desvinculação, ele revelou que realmente a empresa necessitava dessa separação e que agora ele possuía o poder de sancionar tal modificação.</p>
<p style="text-align: center;">CULTURAL</p>	<p>É o espaço em que as estratégias surgem por influência das interações sociais de determinado indivíduo. Faz com que esse indivíduo enxergue o diferente como algo aparentemente negativo à sua realidade.</p>	<p>Na fase da criação do roteiro do vídeo institucional, o gestor interferiu nas escolhas das cores, das imagens, no texto, na música e até no período de duração do vídeo (por afirmar que nas apresentações em congressos que ele participava o ideal seria de 30 a 40 segundos). Estas interferências se deram porque o conteúdo ali representado estava mais presente na realidade dele do que dos assessores.</p>
<p style="text-align: center;">CONFIGURAÇÃO</p>	<p>Tem o processo de mudanças, sejam elas na forma de agir, nas configurações, hierarquias ou estratégias, como razão para que se consiga chegar em uma transformação benéfica para a perpetuação da empresa.</p>	<p>O gestor optou por separar a empresa do produto, tal mudança alterava a forma com que a <i>startup</i> se apresentava perante os públicos, modificava sua identidade visual e transformava suas formas de exposições em congressos e feiras técnicas. Esta ação foi tomada para que a empresa e o produto não significassem um único objeto, e acabassem por atrapalhar os outros futuros produtos que seriam oferecidos pela <i>startup</i>.</p>

Fonte: Elaborada pelos autores.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que a atividade de assessoria seja realizada de maneira eficaz em uma *startup*, foi demonstrado que a decisão de seguir um protocolo de atividades é positiva tanto para os assessores quanto para a organização assessorada. No entanto, o que melhora

significativamente tais procedimentos é a capacidade de aperfeiçoamento e adaptação dos modelos teóricos à realidade da organização a ser assessorada.

A postura do(s) gestor(es) da organização é outra característica que deve ser levada em consideração para a realização da atividade de assessoria. Por ela (*startup*) estar em um segmento em que as funções são exercidas inicialmente por poucas pessoas, os responsáveis pela maioria das ações comunicacionais precisam ter um amplo conhecimento sobre o funcionamento, história e características da *startup*. Além desse conhecimento, é primordial para uma atividade de assessoria de comunicação, que o gestor da *startup* consiga contribuir com a estratégia da organização, como apresentado nas tabelas 1 e 2 deste artigo.

A possibilidade de atuação em *startups* durante a graduação possibilita aos discentes terem conhecimentos desse formato contemporâneo de organização, além de promover a ampliação do conhecimento da área de Relações Públicas com gestores locais com potencial para contratar serviços de assessoria em comunicação organizacional.

## REFERÊNCIAS

NOGUEIRA, Vanessa Silva; OLIVEIRA, Carlos Alberto Arruda de. Causas da mortalidade de *startups* brasileiras. O que fazer para aumentar as chances de sobrevivência no mercado. **Revista DOM**, Nova Lima, v.9, n. 25, p. 26-33, nov./fev. 2014/2015.

DORNELAS, Jose. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Antonio. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. Summus Editorial, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **UNIREVISTA**, São Paulo, v. 1, n. 3, jul. 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES - MCTIC. **Programa Start-Up Brasil**. O que é. Disponível em: [https://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/inovacao/paginas/empreendedorismo\\_inovador/startup\\_brasil.html](https://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/inovacao/paginas/empreendedorismo_inovador/startup_brasil.html). Acesso em: 25 abril 2020.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safari de Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman editora, 2015.