



O papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras: reflexões a partir das redes sociais da Cromai¹

The role of digital communication management in strengthening the reputation of Brazilian startups: reflections based on Cromai's social media

Aline Ferreira Segurado²
Mariana Carareto³

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre o papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras a partir da análise de estratégias comunicacionais da *startup* Cromai. A escolha do objeto deve-se ao crescimento do modelo de negócio de *startups* e ao destaque da Cromai no setor tecnológico do agronegócio. Como procedimento metodológico foi realizada a análise de conteúdo (Bardin, 2011) no Instagram e LinkedIn da *startup* de maneira exploratória e qualitativa, fundamentada por categorias embasadas no conceito de expressividade corporativa (Fombrun; van Riel, 2004). Os resultados apontam como a gestão da comunicação digital pode contribuir para o fortalecimento da reputação organizacional ao estabelecer estratégias capazes de traduzir os valores organizacionais em discursos coerentes, autênticos e atrativos para os públicos.

Palavras-chave: Gestão da comunicação; Reputação; Comunicação digital; *Startups*.

Abstract: This research aims to reflect on the role of digital communication management in strengthening the reputation of Brazilian startups through the analysis of communication strategies of the startup Cromai. The choice of the object is due to the growth of the startup business model and Cromai's prominence in the agribusiness technology sector. As a methodological procedure, a content analysis (Bardin, 2011) was carried out on the startup's Instagram and LinkedIn in an exploratory and qualitative manner, based on categories grounded in the concept of corporate expressiveness (Fombrun; van Riel, 2004). The results indicate how digital communication management can contribute to strengthening organizational reputation by establishing strategies capable of translating organizational values into coherent, authentic, and attractive messages for the public.

Keywords: Communication management; Reputation; Digital communication; Startups.

¹ Trabalho apresentado na J03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG). Recebeu Menção Honrosa no Prêmio ABRAPCORP de Teses, Dissertações e Monografias 2024 na categoria de monografia com a pesquisa orientada pela Profa. Dra. Mariana Carareto: Gestão de comunicação para fortalecimento da reputação de startups brasileiras: um estudo sobre a Cromai. E-mail: aline_segurado@discente.ufg.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutora e mestra em Comunicação (Unesp), Relações Públicas (Unesp) e especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (USP). E-mail: marianacarareto@ufg.br



Introdução

A sociedade contemporânea vivencia a era da inovação provocada pelo surgimento de tecnologias que constantemente revolucionam a maneira como os indivíduos realizam suas atividades (Veras; Porém, 2020). Esse cenário favorece o surgimento de negócios inovadores, como as *startups* – um modelo de negócio que nasce para desenvolver produtos e serviços em condições incertas, tendo a inovação como centralidade de suas operações (Ries, 2011). Segundo o Sebrae *Startups*⁴, em 2025, foram mapeadas 20.486 *startups* sendo o principal segmento de atuação delas o setor de Tecnologia e Informação.

Diante desses dados e da importância do crescimento empresarial sustentável, esta pesquisa considera a contribuição da comunicação na consolidação desses negócios, tendo como objetivo refletir sobre o papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras, a partir da análise de estratégias comunicacionais da *startup* Cromai. A *startup*⁵, criada em 2017, é uma empresa do agronegócio pioneira em soluções computacionais e de inteligência artificial para auxiliar o crescimento econômico e sustentável de produções agrícolas. A Cromai foi reconhecida como uma das *startups* mais promissoras no agronegócio em visão computacional pelo *StartUs e* conquistou o primeiro lugar do Prêmio Agrishow de *Startups* em 2023⁶.

Diante disso, este trabalho une linhas teóricas sobre gestão da comunicação e reputação para observar como esse modelo de negócio pode realizar a gestão da comunicação digital. Para isso, foi realizado um estudo das redes sociais da *startup* por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011), respaldada por categorias fundamentadas no conceito de expressividade corporativa (Fombrun; van Riel, 2004). O estudo possibilitou identificar os potenciais das mensagens produzidas no ambiente digital para o fortalecimento da reputação da *startup*, fator essencial para sua performance. Nesse sentido, a Cromai demonstra uma gestão de

⁴ Dados coletados no Observatório Sebrae Startups referente aos indicadores sobre o panorama das *Startups* Brasileiras. Disponível em: <https://hml-observatorio.sebraestartups.com.br/pt-br/indicadores>.

⁵ Disponível em: www.cromai.com/a-cromai/. Acesso em: 10 out. 2025.

⁶ Informação disponível em: <https://globo.rural.globo.com/feiras/noticia/2023/05/campea-do-premio-agrishow-de-startups-oferece-economia-de-65percent-na-aplicacao-de-herbicidas.ghtml>. Acesso em: 23 abr. 2025.



comunicação digital capaz de transmitir seus valores e sua área de atuação, potencializando seus diferenciais estratégicos.

1. Gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação de startups

A comunicação é um processo inerente às relações humanas, sendo um fenômeno que antecede a existência de uma organização por ser parte essencial de sua criação, manutenção e preservação dos relacionamentos organizacionais (Kunsch, 2016). A partir dessa reflexão, é importante pensar sobre a gestão da comunicação no contexto das organizações e seu potencial para unir as necessidades organizacionais e dos indivíduos que interagem com ela. Por meio da comunicação é possível construir “relacionamentos corporativos bem-sucedidos que acontecem de maneira programada e continuada, e se concentram prioritariamente nos públicos propulsores das atividades que levam ao cumprimento da missão da organização” (França, 2011, p. 264).

A partir desse entendimento, a gestão da comunicação busca aplicar e manter uma comunicação coerente, alinhada aos valores e objetivos da organização, considerando as particularidades dos públicos com quem a organização se relaciona e os meios pelos quais ela pode interagir com eles (Kunsch, 2016). Kunsch (2016, p.176) considera que um ponto fundamental para isso é a comunicação integrada, vista como “[...] uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada” (Kunsch, 2016, p.179). Assim, a comunicação é estabelecida com base em três pilares: comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica (Kunsch, 2016). Essa prática permite pensar uma comunicação que manifeste as mensagens relevantes sobre as organizações em diversas frentes e para diversos públicos com o intuito de construir relações duradouras.

Nesse sentido, a gestão da comunicação quando pensada por meio de diferentes pilares organizacionais, que priorizam conteúdos alinhados aos valores e objetivos da organização, torna-se uma área estratégica (Weber, 2009). Isso demonstra a necessidade do alinhamento estratégico junto aos os públicos para que a organização consiga o apoio necessário para executar as suas operações (van Riel, 2013). A partir desse processo sistêmico, as organizações



criam e reforçam seu valor, conquistando a “licença para operar”, elemento crucial para a reputação de diversos modelos e setores de negócios (van Riel, 2013), e, na perspectiva deste trabalho, para *startups* que estão iniciando sua trajetória no mercado.

O grande potencial desse processo, é a contribuição da comunicação para a construção e fortalecimento de ativos fundamentais para as organizações como a reputação, que permite a uma organização ser “[...] percebida de maneira constante como verdadeira e confiável pelos públicos diretamente vinculados a ela e depois pela opinião pública” (França, 2011, p.260). Conforme afirma Almeida (2008), a reputação é um recurso organizacional valioso por ser única e intransferível que diferencia uma organização de seus concorrentes. Trata-se de um reconhecimento construído ao longo do tempo, relacionado à capacidade da organização de gerar valor para diferentes *stakeholders*. Essa reputação se forma a partir de múltiplas fontes de informação e experiências, fundamentando-se nas ações e comportamentos da própria empresa (Almeida, 2008). A partir da ideia proposta pela autora, entendemos a reputação como resultados de esforços que unem diferentes áreas para ser reconhecida pelos seus públicos de interesse a partir de seu comportamento e propósito.

Nesse sentido, o fortalecimento da reputação está relacionado à confiança. Para Zanini (2008, p. 66), a confiança das organizações “é um elemento necessário e inseparável de qualquer sociedade, fundamental para a redução das incertezas e das complexidades das relações humanas e promoção de certa ordem social, sejam quais forem os fins a que se dedique”. A confiança é um grande pilar para a reputação organizacional, pois é por meio dela que uma organização passa a ser credível. Ou seja, os colaboradores aceitam as propostas da organização e o público externo consegue estabelecer uma relação baseada na confiança (Zanini, 2008).

Para isso, uma boa gestão da comunicação, que considera estratégias nos pilares institucional, interno e mercadológico, impacta na forma como o público interno e externo percebe a organização. Ao estabelecerem esse processo em busca do fortalecimento da reputação, as organizações constroem laços de confiança com seus públicos de interesse por meio de diálogos e mensagens organizacionais (França, 2011). A partir dessa reflexão entendemos que a confiança é um elemento importante para *startups* por estimular percepções de credibilidade sobre seu potencial para estabelecer suas relações com o mercado.



Diante disso, é possível atribuir parte do sucesso das *startups* ao processo de comunicação, que, em conjunto com outras áreas, contribui para a promoção de sua visibilidade e distintividade. Isso porque, segundo van Riel (2013), a gestão da comunicação pode influenciar significativamente os resultados organizacionais ao selecionar mensagens adequadas para envolver tanto o público interno quanto o externo, promovendo a abertura para a construção de relacionamentos com a empresa. Essas mensagens devem estar alinhadas aos propósitos e metas da organização, ao mesmo tempo, em que consideram as expectativas dos *stakeholders-chave*.

2. A importância da comunicação digital para a reputação das *startups*

Com a globalização e o surgimento de novos canais de comunicação proporcionados pela internet, ativos como imagem e reputação organizacional tornaram-se mais expostos, sendo necessário estabelecer uma gestão da comunicação capaz de atender às demandas e particularidades do ambiente digital. Nesse contexto, Terra (2016, p. 263) destaca que a comunicação digital, na sociedade da informação, configura-se como a forma comunicativa que integra os indivíduos, instituindo um novo modo de se comunicar que influencia todas as esferas das relações sociais, não apenas as comunicacionais, mas também as pessoais, interpessoais, profissionais e institucionais.

Diante disso, a partir do ambiente digital as organizações conseguem estabelecer estratégias de interação com os usuários (públicos), que facilitam o acesso de informações fundamentais (Saad, 2009). De acordo com Terra (2016, p.270), por meio das estratégias digitais, as organizações usufruem de um espaço para representar suas culturas, propósitos, dialogar com públicos e, assim, “[...] estabelecer um processo comunicacional fundamentado e hipermidialidade, interatividade e multimidialidade” (Terra, 2016, p.270). Isso porque, a visibilidade tornou-se um “[...] ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações” (Stasiak, 2014, p.10).

A comunicação digital potencializa as narrativas comunicacionais que valorizam e geram visibilidade à forma de atuação da organização, favorecendo a construção de



relacionamentos sinérgicos entre os *públicos* e a organização. Para Saad (2009, p.331), “o foco principal [...] é olhar para a comunicação digital de forma integrada e, especialmente, de forma oportuna e adequada no relacionamento entre públicos, mensagens e meios/formatos digitais”. Nesse processo, as redes sociais constituíram ferramentas fundamentais para a interação e comunicação.

O conceito de rede social antecede o surgimento da internet e refere-se às estruturas de relacionamento estabelecidas entre indivíduos, grupos ou instituições que compartilham valores, objetivos ou informações em comum (Souza; Quandt, 2008). Segundo Recuero (2006, p. 14), as redes sociais na internet são formadas por atores que interagem entre si por meio do computador. Assim, as redes sociais digitais podem ser entendidas como a expressão tecnológica das redes sociais humanas, mediadas por interfaces digitais.

Sob essa perspectiva, as plataformas digitais configuram-se como ambientes dinâmicos de relacionamentos e construção de sentidos entre públicos e organizações. Conforme destacam Scroferneker *et al.* (2023), “nesses espaços virtuais, os públicos das organizações podem interagir por mensagens, questionamentos, opiniões, percepções, com a expectativa de serem escutados”. Considerando a importância dos relacionamentos organizacionais, esse cenário proporcionou recursos tecnológicos que contribuíram significativamente para estreitar a comunicação entre as organizações e seus públicos, potencializando o relacionamento entre consumidores e empresas (Ferrari, 2016).

Nesse sentido, Saad (2009) compreende que a presença digital das organizações deve acontecer aliada ao plano de comunicação da organização, para que a partir disso seja possível construir e transparecer a cultura e a imagem organizacional, bem como os seus propósitos capazes de dialogar com os seus públicos. Isso perpassa pela estratégia digital, que deve resultar da definição dos sistemas de representação organizacional para materializar a presença digital (Saad, 2005). Embora os sites e portais corporativos sejam as formas mais visíveis dessa representação, há uma multiplicidade de outros recursos digitais, aplicativos, redes sociais, newsletters, ambientes interativos, que podem ser mobilizados conforme o público, o tipo de mensagem e os resultados esperados (Saad, 2005). É nesse ponto que a autora ressalta a “arte de comunicar sem a perda da eficácia”, um desafio que combina sensibilidade estética, domínio técnico e coerência estratégica (Saad, 2005, p.15). A partir dessa ideia, compreendemos que a



gestão da comunicação digital tem uma grande importância para as *startups* por propor estratégias que exaltem os diferenciais competitivos das organizações em redes sociais ou canais de comunicação na internet.

3. Metodologia

Diante do objetivo proposto, foi realizada uma análise de conteúdo (Bardin, 2011) de caráter qualitativo e exploratório voltada à comunicação digital da *startup* Cromai. A escolha da organização considerou a forte presença digital e o reconhecimento de suas soluções tecnológicas para o setor do agronegócio. O estudo analisou conteúdos coletados no Instagram⁷ e LinkedIn⁸ da empresa, durante os meses de abril, maio e junho de 2023, período de grande visibilidade para a organização devido ao acontecimento da Agrishow, maior feira de tecnologia agrícola do Brasil⁹, quando venceu o Prêmio Agrishow de *Startups* 2023. Assim, o período analisado abrange três fases distintas (pré, durante e pós-premiação) para considerar estratégias diante da visibilidade midiática conquistada a partir do evento.

Do ponto de vista ético, e considerando as orientações sobre ética em pesquisa em ambientes virtuais (Comitê de Ética em Pesquisa, 2020), foram utilizados apenas dados públicos da *startup* referentes ao discurso organizacional disseminado para autopromoção institucional a partir das postagens realizadas em plataformas nas redes sociais, preservando o respeito ao trabalho de comunicação desenvolvido pela organização. Para isso, a análise foi conduzida com o propósito de observar as práticas de gestão da comunicação digital de acordo com os critérios da gestão da reputação fundamentados por categorias teóricas baseadas no conceito de expressividade corporativa proposto por Fombrun e van Riel (2004). Para os autores, existem atributos estratégicos de expressividade corporativa que proporcionam resultados positivos para sua reputação por meio da comunicação, são eles: visibilidade, autenticidade, transparência, consistência e distintividade.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/cromai.agtech/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

⁸ Disponível em: <https://br.linkedin.com/company/cromai>. Acesso em: 23 abr. 2025.

⁹ Disponível em: <https://www.agrishow.com.br/pt/home.html>. Acesso em: 23 abr. 2025.



Com base nesses atributos e seus conceitos foram definidas categorias para analisar os conteúdos das postagens nas redes sociais quantificando a frequência dos indicadores de expressividade em cada postagem, conforme modelo de análise apresentado no quadro 1:

Quadro 1. Critérios de análise da expressividade corporativa

Categoria	Descrição	Indicadores de expressividade
Visibilidade	Analisar a capacidade de comunicação para estar visível ao público.	<ul style="list-style-type: none">- Compartilhamento de informações estratégicas sobre a sua atuação;- Compartilhamento de informações sobre a organização;- Promoção das conquistas midiáticas ou cenários de visibilidade;- Reafirmação dos seus valores e compromissos.
Transparência	Analisar a capacidade de comunicação em tornar as informações acessíveis e visíveis para os seus diferentes públicos.	<ul style="list-style-type: none">- Informação acessível e visível;- Divulgação oportuna de informações;- Conteúdos que permitem realizar avaliação da organização;- Informações que permitem aos usuários compreender a situação operacional da organização;
Autenticidade	Analisar características de uma comunicação autêntica e verdadeira em relação às informações sobre os princípios e propósitos da organização.	<ul style="list-style-type: none">- Princípios claros e propósitos bem definidos;- Apresentação da organização;- Expressar em suas ações de comunicação os seus valores.
Consistência	Analisar a regularidade das publicações e produção de conteúdo em seus meios digitais.	<ul style="list-style-type: none">- Capacidade de produzir conteúdo de forma constante.
Distintividade	Analisar a capacidade da comunicação gerar informações que a destaquem, proporcionando distintividade.	<ul style="list-style-type: none">- <i>Slogan</i>;- Logotipo;- Comunicação relevante para o público;- Evidência dos fatos históricos da organização;- Uso de apelo emocional por meio de imagens.

Fonte: Adaptado de Segurado (2024, p. 66).

4. Resultados e discussões

Para refletir sobre a gestão da comunicação digital da Cromai, observando de que forma as mensagens contribuem para fortalecer sua reputação, foram analisadas 32 publicações no Instagram e 25 no LinkedIn durante o período do estudo. De modo geral, observou-se que a



organização produz conteúdos capazes de fortalecer a sua reputação, favorecendo a conexão entre diferentes públicos a partir dos pilares da expressividade corporativa. Somando as observações realizadas no Instagram e no LinkedIn da *startup*, foi possível identificar a frequência das categorias, conforme quadro 2:

Quadro 2. Categorias da Expressividade Corporativa no Instagram e LinkedIn da Cromai

Categorias	Frequência no Instagram	Frequência no LinkedIn
Distintividade	146	104
Transparência	100	74
Visibilidade	78	67
Autenticidade	55	41
Consistência	32	25

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

De acordo com os resultados, foi possível identificar a frequência com que as categorias de expressividade apareceram nas publicações analisadas. Observou-se que as categorias de distintividade e transparência foram as mais recorrentes, o que evidencia que a organização adota uma comunicação capaz de diferenciar sua atuação em relação a outras instituições. Além disso, seus conteúdos se mostram acessíveis e demonstram, de forma transparente, como a organização desenvolve suas atividades.

Quadro 3. Características de Distintividade

Categorias	Características analisadas	Resultados no Instagram	Resultados no LinkedIn
Distintividade	<i>Slogan</i>	32	20
	Identidade Visual	32	21
	Comunicação relevante para o público	32	25



	Uso de apelo emocional por meio de imagens	31	23
	Divulgação de fatos históricos da organização	16	15

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Na categoria de distintividade, identifica-se a capacidade da organização em produzir comunicados relevantes para o público que segue o perfil da Cromai. Nesta categoria foram consideradas as seguintes particularidades: a capacidade da organização em produzir publicações que correspondem aos interesses dos públicos enquadrados como clientes, investidores e potenciais colaboradores, além de temas ligados ao agronegócio. Desta forma, todas as publicações pontuaram diretamente ou indiretamente a um desses elementos, fator que corrobora para que a *startup* consiga atrair e desenvolver relacionamentos a partir da divulgação de publicações chamativas.

A partir dos resultados, é possível evidenciar a predominância de algumas características quando comparada a outras, exemplo disso, pode ser verificado na categoria de distintividade onde as características de *slogan* e logo foram identificadas em todas as publicações. Isso porque, os comunicados da Cromai apresentam elementos que são capazes de identificar os comunicados da organização por meio do seu logotipo ou uso de cores que correspondem à paleta da *startup*. Já nas legendas das publicações compreende-se a presença do *slogan* a partir de frases que reforçam a característica e o desejo da organização em revolucionar o agronegócio.

Quadro 4. Características de Transparência

Categorias	Características analisadas	Resultados no Instagram	Resultados no LinkedIn
Transparência	Divulgação oportuna de informações	32	25
	Informações acessível e visível	32	25
	Conteúdos que permitem realizar avaliação da	18	12



	organização		
	Informações sobre a situação operacional da organização	18	12

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Outra categoria que apresentou bastante evidência foi a transparência, pois todas as publicações apresentam a divulgação oportuna de informações, seja por meio da produção de conteúdos ligados aos benefícios das soluções, feedback de colaboradores, apresentação das conquistas e participação em eventos da organização. Ao levarmos em consideração que este material está presente no Instagram, sendo um perfil aberto ao público, essas informações podem ser categorizadas como acessível e visível para quem desejar acessá-las.

Quadro 5. Características de Visibilidade

Categorias	Características analisadas	Resultados no Instagram	Resultados no LinkedIn
Visibilidade	Compartilhamento informações sobre a organização	24	18
	Compartilhamento de informações estratégicas sobre a sua atuação	22	21
	Reafirmação dos seus valores e compromissos	22	16
	Promoção das conquistas midiáticas ou cenários de visibilidade	10	12

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na categoria de visibilidade, uma característica que chamou atenção da pesquisa foi a capacidade da Cromai em produzir conteúdos estratégicos sobre a atuação da organização, seja por meio de informações que levam ao entendimento prático de como funciona a solução da organização; além da presença de comunicados que reforçam as áreas de atuação da *startup*. Dentro da categoria de visibilidade, foi possível perceber que os conteúdos presentes no Instagram evidenciam os valores e o compromisso da *startup* em produzir soluções tecnológicas que sejam capazes de revolucionar o agronegócio.



Quadro 6. Características de Autenticidade

Categorias	Características analisadas	Resultados no Instagram	Resultados no LinkedIn
Autenticidade	Apresentação da organização	22	16
	Expressar em suas ações de comunicação os seus valores	17	18
	Princípios claros e propósitos bem definidos	16	7

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A categoria de autenticidade indica que, nas publicações da organização, é possível observar elementos que contribuem para que o público externo compreenda seus valores e a forma como busca atuar no mercado. Essa característica é especialmente relevante, pois pode favorecer a atração de clientes, investidores e até mesmo colaboradores que se identificam com a visão e os valores da empresa.

Quadro 7: Características de Consistência

Categorias	Características analisadas	Resultados no Instagram	Resultados no LinkedIn
Consistência	Capacidade de produzir conteúdo de forma constante	32	25

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Por fim, a categoria de consistência evidenciou que, no período analisado, a organização manteve uma produção constante de conteúdo, o que contribui para manter a marca ativa e visível. As publicações destacam suas diferentes frentes de atuação, produtos, equipe e participação em eventos, reforçando a continuidade e a solidez de sua presença comunicacional.

A análise das postagens revelou que a maior parte dos conteúdos do recorte temporal contempla os critérios definidos pelas categorias de expressividade corporativa. Esse resultado evidencia a atuação estratégica da gestão da comunicação na produção de conteúdos que contribuem para a construção e o fortalecimento da reputação da organização. A análise das publicações no LinkedIn da Cromai evidenciou que a gestão da comunicação da startup também



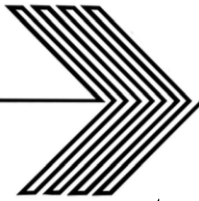
produz conteúdos que reforçam sua expressividade corporativa, resultado semelhante ao identificado no Instagram. No entanto, observou-se variação na frequência de algumas características ao longo da análise, em razão da dinâmica própria da plataforma. Um exemplo disso ocorreu na categoria de distintividade, na qual foram identificadas republicações de matérias que mencionam a Cromai. Por se tratarem de conteúdos de terceiros, essas postagens não exibiam elementos visuais como o logo ou o slogan da organização, o que impactou a pontuação obtida nessa categoria.

Em contrapartida, as publicações presentes no LinkedIn contribuem para que a *startup* construa a sua reputação, por meio da produção de conteúdos constantes, com temáticas relevantes para o público de interesse que são capazes de apresentar informações estratégicas sobre a sua atuação. Além disso, algo que se destaca ao longo da análise é capacidade de gestão da comunicação utilizando imagens que se relacionam com as temáticas do agronegócio, favorecendo que a categoria de distintividade seja fortalecida.

Considerações finais

A partir da união das linhas teóricas e das análises, foi possível cumprir o objetivo de refletir sobre o papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras. Por meio das reflexões teóricas entendemos a importância da gestão da comunicação para as organizações e os potenciais estratégicos que esse elemento possui para a performance organizacional. A partir da comunicação organizacional integrada compreendemos os conceitos que sustentam a teoria e a necessidade de aplicá-la diante de um contexto organizacional que produz diferentes tipos de comunicação. Sendo a comunicação organizacional integrada entendida como um dos pilares para o fortalecimento da reputação. Por meio das teorias entendemos que essa prática também é aplicável para as *startups* que estão iniciando suas operações e desejam crescer e ganhar destaque no mercado.

Compreende-se a importância da gestão da comunicação como um elemento necessário para que as organizações se comuniquem e gerem conexão com o seu público de interesse, fortalecendo relações econômicas e substantivas e proporcionando resultados no desempenho do negócio. Para isso, a comunicação digital, ao compartilhar mensagens organizacionais



transversais aos pilares da comunicação organizacional integrada (institucional, mercadológico e interno), favorece potencializar a disseminação e o conhecimento dos públicos sobre os propósitos de uma organização.

A partir da análise dos conteúdos da Cromai no Instagram e no LinkedIn, com base nas categorias de expressividade corporativa, foi possível compreender, de maneira prática, como startups brasileiras podem gerenciar sua comunicação de forma estratégica. Observou-se que as mensagens publicadas no ambiente digital exercem papel central no fortalecimento da reputação organizacional, uma vez que permitem à empresa atrair diferentes públicos, como investidores, colaboradores e clientes, e reforçar sua identidade institucional a partir de mensagens diversas sobre seus negócios e processos. Refletir sobre a gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação significa pensar em estratégias capazes de traduzir os valores organizacionais em discursos coerentes, autênticos e atrativos para os públicos de interesse.

Nesse sentido, este estudo contribui ao demonstrar, a partir de um caso concreto, como os princípios teóricos da expressividade corporativa podem ser aplicados à prática comunicacional das *startups*. Além disso, a importância de uma pensar uma comunicação pautada na escuta, na coerência discursiva e na gestão da presença digital a partir dos princípios organizacionais. Por fim, os resultados obtidos podem servir de referência para futuras investigações sobre comunicação digital e reputação em outros contextos organizacionais, ampliando o debate sobre o papel estratégico das estratégias na consolidação da imagem e da credibilidade das *startups* no cenário contemporâneo.

Referências

- ALMEIDA, A. L. C. Uma reflexão sobre a tangibilidade da reputação. *In*: ZANINI, M. T. **Gestão integrada de ativos intangíveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. p. 123-145.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA. **Orientações sobre ética em pesquisa em ambientes virtuais**. Rio de Janeiro: ENSP/Fiocruz, 2020. Disponível em: https://cep.ensp.fiocruz.br/sites/default/files/orientacoes_eticapesuaambientevirtual.pdf. Acesso em: 20 out. 2025.
- FERRARI, M. A. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. *In*: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p. 139-159.



FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. **Fame and Fortune**: how successful companies build winning reputations. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

FRANÇA, F. Gestão de relacionamentos corporativos. *In*: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 247-319.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

RECUERO, R. **Comunidades em Redes Sociais na Internet**: proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

RIES, E. **A Startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

SAAD, E. C. Comunicação digital e novas mídias institucionais. *In*: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

SAAD, E. C. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, São Paulo, n. 5, p. 95-111, 2005.

SCROFERNEKER, C. M. A. *et al.* Informação e Comunicação: uma análise comparativa das interações das melhores universidades brasileiras no Facebook e Instagram. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2003, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2023.

SEGURADO, A. F. **Gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação de startups brasileiras**: um estudo sobre a Cromai. 2024. 143f. Monografia (Graduação em Informação e Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2024.

SOUZA, R. Q.; QUANDT, O. C. Metodologia de análise de Redes Sociais. *In*: F. DUARTE C. QUANDT; P. Souza. (Org.). **Tempo das Redes**. São Paulo. Perspectiva, 2008. p. 31-63.

STASIAK, D. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social**: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

TERRA, C. F. Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. *In*: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional Estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 255-272.

VAN RIEL, C. B. M. **Reputação**: o valor estratégico do engajamento de stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

VERAS, T.; PORÉM, M. E. Reflexões sobre a comunicação e a aprendizagem como constituintes da inovação nas organizações. **Organicom**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 102-112, 2020.

WEBER, M. H. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 70-75, 2009.

ZANINI, M. T. S. Confiança como ativo intangível. *In*: ZANINI, M. T. S. **Gestão integrada de ativos intangíveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.