



A comunicação para Startups – canais e formatos mais eficazes

Marina Zuanon de Moura*, Eduardo Gurgel do Amaral.

Resumo

O projeto aqui apresentado volta-se à pesquisa da comunicação nas startups, tendo como objeto de estudo três empresas incubadas na Incubadora de Empresas de Base Tecnológica da Unicamp (Incamp) para identificar e avaliar os diferentes canais e formatos de comunicação utilizados.

Palavras-chave:

Startups, Comunicação, Empreendedorismo.

Introdução

As incubadoras são entidades que oferecem suporte para empreendimentos inovadores (FELD, 2012)³ e a Incubadora de Empresas de Base Tecnológica da Unicamp (Incamp), é o órgão que realiza essa função na Universidade Estadual de Campinas (INCAMP, 2019)⁴.

Com o objetivo de estudar a comunicação em *startups*, em parceria com a Inova, a Agência de Inovação da Unicamp, e com a Incamp, foram selecionadas três empresas incubadas para servirem de objeto de estudo para o projeto: a Alba, que atua na área da tecnologia da saúde e desenvolve um sensor que pode auxiliar no diagnóstico do câncer de mama (ALBA, 2019)¹; o Instituto Axxus, que realiza pesquisas de opinião a partir de sua plataforma própria e de sua rede de entrevistadores e supervisores de pesquisa altamente capacitados (INSTITUTO AXXUS, 2019)⁵; e, por fim, a S Cosméticos do Bem, que atua no desenvolvimento de dermofitocosméticos com ingredientes orgânicos a partir de técnicas inovadoras e sustentáveis (S COSMÉTICOS DO BEM, 2019)⁶.

O primeiro passo consistia em identificar e analisar quais são os conteúdos comunicados e quais são os canais utilizados pelas *startups* selecionadas. Depois, a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre quais são os formatos de comunicação mais eficazes, o objetivo final era orientar os empreendedores e aplicar tais descobertas ao plano de comunicação de suas empresas.

Resultados e Discussão

A pesquisa bibliográfica revelou que o mais importante é experimentar diferentes canais e formatos para encontrar o mais eficaz para a sua empresa, uma vez que não existe uma fórmula pronta que funcione para todos os casos (ELLIS e BROWN, 2017)².

A partir da leitura de diversos autores e das orientações de colaboradores da Inova com *know-how* em comunicação foram escolhidos os projetos para cada uma das *startups*. Para a Alba foram feitos vídeos pensados para a página da empresa no Facebook. Nos vídeos, a cientista-chefe e fundadora da *startup* fala sobre sua empresa e a tecnologia que desenvolve. Tal projeto foi escolhido, pois postagens com *rich media items* - como é o caso dos vídeos - geram mais engajamento e fazem com que os visitantes voltem mais vezes à essa página da web (ELLIS e BROWN, 2017)².

O objetivo do projeto com a S Cosméticos do Bem era melhorar o site da empresa. Ao produzir um conteúdo mais completo e informativo e melhorar o design e a usabilidade do site, a experiência de quem visita a página da *startup* na web melhorou e, com isso, o potencial de vendas da empresa tende a aumentar.

Com o Instituto Axxus foi desenvolvido um projeto de assessoria de imprensa. Com base nos resultados da pesquisa desenvolvida pelo Instituto sobre o mercado automobilístico no Brasil, uma matéria foi escrita e disparada para a lista de e-mails de jornalistas para que fosse publicada por eles, mas não houve sucesso.

Conclusões

No projeto de pesquisa foi desenvolvida apenas uma proposta com cada uma das *startups* selecionadas e, posto que para maximizar os resultados é necessário aliar projetos diferentes e realizar experimentações com os diversos canais e formatos disponíveis (ELLIS e BROWN, 2017)², tais propostas não transformaram definitivamente a maneira como as empresas se comunicam, mas são um marco do início de um trabalho de comunicação mais embasado e, portanto, mais efetivo. A trajetória até os resultados finais, com inúmeras conversas e reuniões, preparou os sócios-fundadores para planejarem mais concretamente os seus planos de comunicação de agora em diante e entender que não existe uma fórmula pronta a ser aplicada.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio do PIBIC/CNPq, da Inova e da Incamp.

¹ALBA. Alba, 2019. Página Inicial. Disponível em: <<http://www.albasensors.com/index>>. Acesso em: 07 de julho de 2019.

²ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success**. 1ª ed. Austrália: Currency, 2017.

³FELD, Brad. **Startup communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City**. 1ª ed. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

⁴INCAMP. **Incamp**, 2019. Página Inicial. Disponível em: <<https://www.incamp.unicamp.br/>>. Acesso em: 07 de julho de 2019.

⁵INSTITUTO AXXUS. **Instituto Axxus**, 2019. Página Inicial. Disponível em: <<https://axxus.institute/>>. Acesso em: 07 de julho de 2019.

⁶S COSMÉTICOS DO BEM. **S Cosméticos do Bem**, 2019. Página Quem somos. Disponível em: <<http://cosmeticodobem.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 07 de julho de 2019.