

Reportagem de capa



SERGIO CASTRO/ESTADÃO

Integração de startups estimula a inovação

Pesquisa mostra que dividir experiências ajuda a desenvolver negócios incubados

Cris Olivette

Pela primeira vez, uma empresa brasileira conseguiu desenvolver a substância olanzapina, usada na produção de medicamentos para esquizofrenia. “O produto nacional está chegando ao mercado e vai contribuir para reduzir o preço dos remédios, considerados de alto custo”, afirma o pesquisador chefe da Apha BR, Willian Carnicelli. Além deste produto, a Alpha BR já comercializa outros sete medicamentos e tem dois em desenvolvimento. O que poucos sabem, porém, é que as pesquisas da empresa foram desenvolvidas dentro do Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec). Instalada dentro da Cidade Universitária, a incubadora de startups abriga 130 empresas nascentes. Foi justamente esse cenário repleto de projetos inovadores que a pesquisadora Leila Gasparindo, especialista em gestão de comunicação organizacional e relações públicas, escolheu como objeto de estudo. “Eu que-

ria saber com que intensidade os relacionamentos existentes dentro de uma incubadora ajudam no desenvolvimento das startups”, afirma. Leila conta que seu estudo foi o primeiro realizado no País que ouviu empresas incubadas. “Quis saber na prática como funcionava esses relacionamentos. Mandeí o questionário para as 130 empresas do Cietec e obtive retorno de 88. Na segunda fase, fiz pesquisa de profundidade com nove empresas.” Segundo Leila, o resultado in-

● Resultado

51,3% Das empresas apontaram as parcerias realizadas com empresas da própria incubadora como resultado dos relacionamentos compartilhados

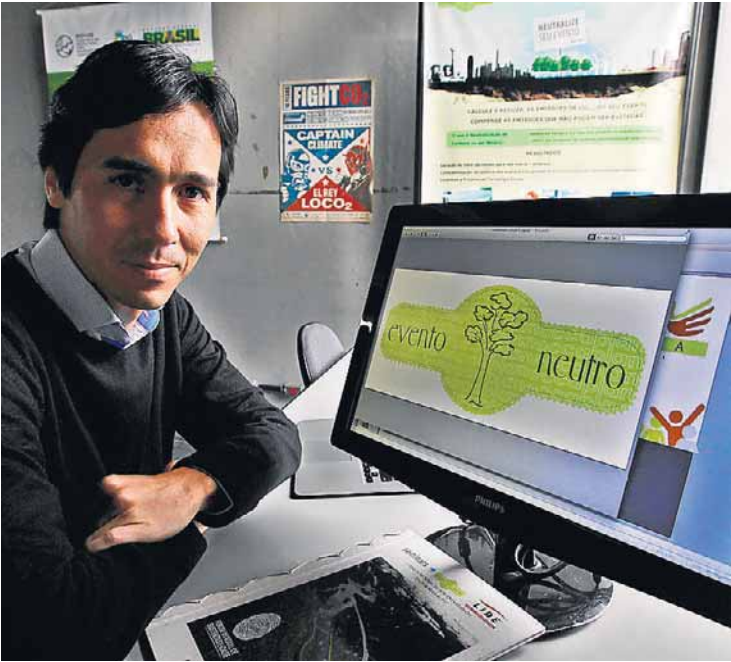
41,3% Dos entrevistados indicaram contato com investidores

dica que os incubados reconhecem esse ambiente propício para networking, o que eles não teriam fora. “Eles afirmaram que o relacionamento com o público interno é muito rico e destacaram o acesso aos laboratórios, o relacionamento com investidores e o acesso às agências de fomento.” Cruzando seu resultado com dados teóricos, Leila concluiu que esses relacionamentos estão enquadrados no que o teórico de relações públicas James E. Grunig chama de relaciona-

30% Deles afirmaram que houve geração de negócios e acesso aos laboratórios de pesquisa

28,8% Dos empreendedores indicaram a aproximação com grandes veículos de comunicação

mento compartilhado. “Para Grunig, relacionamento compartilhado é aquele que não necessariamente tem como troca o dinheiro. Ele busca algo a mais, que seria o bem comum para os dois lados. O meu estudo comprova que essa prática está presente nos relacionamentos dentro da incubadora.” Leila diz que hoje, no entanto, a política de apoio das incubadoras oferece, basicamente, o serviço de marketing. “O estudo propõe uma revisão disso e a inclusão da visão de um profissional de relações públicas para identificar e conduzir parcerias, acordos e relacionamentos colaborativos. Quando a empresa está nascendo, não é o momento de investir em marketing, pelo contrário. Ela precisa receber investimento.” Diante dessas conclusões, o diretor executivo do Cietec, Sergio Risola, afirma que o estudo ajudou a identificar percepções que não estavam tão claras. “Conseguimos detectar algumas correções de rumo que iremos implementar.”



SERGIO CASTRO/ESTADÃO

Beltrame. “Aqui todos têm vontade de aprender e de trocar”



SERGIO CASTRO/ESTADÃO

Menasce. Empresário destaca acesso a linhas de fomento

O pesquisador da Alpha BR confirma os resultados da pesquisa. “Estar no Cietec é muito bom porque contamos com a infraestrutura do centro e dos laboratórios do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), além de parceiros para alguns projetos”, conta. Para Samy Menasce, a Brasil Ozônio não existiria se não tivesse sido incubada. “Destaco três motivos fundamentais: a credibilidade do Cietec e da USP, a consultoria de profissionais de alto nível e o acesso às linhas de fomento.” Menasce conta que a Brasil Ozônio desenvolveu o sistema BRO3, que utiliza o ozônio para remover carga microbiana de frutas e de verduras e também o nível tóxico de compostos orgânicos e de metais pesados presentes na água. “Aqui compartilhamos espaço com mais de cem empresas, é um ambiente repleto de pessoas com vontade de aprender e de trocar”, diz o CEO da Eccaplan, empresa que presta consultoria na área de sustentabili-

dade, Fernando Beltrame. Segundo ele, o principal produto da Eccaplan é o “Evento Neutro”, que quantifica e compensa o impacto ambiental de grandes eventos. “Já fizemos o show do Elton Jhon, The Cure, Robert Plant, entre outros.” Para Luis Otávio Lamardo Alves Silva, sócio da MVisa, que oferece soluções para automação de processos e controle de qualidade por meio de máquinas com visão computacional e inteligência artificial, estar em um centro como o Cietec é uma experiência fantástica. “Sempre encontramos pessoas que acrescentam alguma coisa ao projeto. Ou trocamos experiências sobre como funciona o padrão de mercado, indicação de fornecedores e até mesmo sobre como montar o nosso primeiro contrato.”



TIAGO QUEIROZ/ESTADÃO

“Quando a empresa nasce, não é a hora de apostar em marketing, mas em investimento”

Leila Gasparindo, especialista em gestão de comunicação organizacional e relações públicas

ENTREVISTA

Maria Aparecida Ferrari, professora e pesquisadora dos programas de pós-graduação e graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

‘Comunicação legitima novos modelos de empresa’

Para a professora, companhias devem mostrar seus processos para o mercado e para a sociedade

● O que são relacionamentos compartilhados?

Nas organizações, os relacionamentos podem ser classificados de acordo com as partes a

que se referem, como as que se ligam a setores institucionais, governamentais, aos investidores, clientes e fornecedores. Já o relacionamento compartilhado significa que ambos os lados trazem benefícios um ao outro, porque cada um está preocupado com o bem-estar do outro.

● Que contribuição traz o estudo sobre relacionamentos comparti-

lhados entre startups?

Ele permite apontar que, se de um lado as startups são novos modelos de empresas, por outro, elas precisam contar com um processo de comunicação que permita sua legitimidade no mercado e na sociedade. O ambiente e a capacidade de construir relacionamentos compartilhados são variáveis que ajudam a inovação. Pesquisas apontam que modelos de

negócios inovadores podem ser alterados durante o processo de desenvolvimento do produto em decorrência de informações que surgem. Nesse sentido, o profissional de relações públicas, exerce uma atividade de consultoria de gestão de relacionamentos, essencial para ajudar nos processos de mudanças gerados pela inovação.

● Qual é o papel de um profissio-

nal de relações públicas no ambiente de inovação?

Ele deve assumir o papel de “analista de cenários” cuja função é preparar a empresa para o enfrentamento de inúmeros desafios que podem atingi-la. Deve identificar um conjunto de pontos fortes e pontos fracos, de ameaças e oportunidades, e propor soluções estratégicas, objetivos e metas de comunicação coerentes com as

metas e objetivos da empresa. Cada vez mais o papel de “analista de cenários” é a chave para que a comunicação seja estimulada pela direção da empresa sendo possível, dessa forma, demonstrar o valor tangível que esse processo pode agregar aos negócios. Mas, esse papel só é possível de ser cumprido quando o profissional tem conhecimento profundo da intrincada rede de relacionamentos que compõe o sistema organização/públicos, e conta com o apoio total da alta direção da empresa.