

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DAS STARTUPS¹

THE IMPORTANCE OF MARKETING IN STARTUPS DEVELOPMENT

Ana Louíse Diel², Marcia Formentini³

¹ Trabalho de conclusão do curso MBA em Marketing EAD realizado na Unijuí.

² Jornalista Especialista em Marketing, egressa da Unijuí.

³ Formada em Comunicação Social, Especialista em Comunicação Social e Mestre em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania, docente da Unijuí.

RESUMO

A população vem mudando a cada dia sua forma de consumo e, aliado a isso, o mercado dos negócios também passa por drásticas mudanças. Neste cenário, a internet aproxima pessoas de marcas e empresas, a tecnologia facilita a vida e a inovação, seguindo o fluxo das transformações que permeiam a sociedade, apresenta algo de novo praticamente todos os dias. Em meio a essas transformações, em que muitas coisas estão a distância de um clique e que não mais é necessário ir até uma empresa, mas sim ela vai até você, têm se intensificado a presença das startups. Instituições que surgem para solucionar um problema e que acompanhando o cenário atual, estão em constante transformação. As startups são empresas diferentes das tradicionais e que se desenvolvem em ambientes de extrema incerteza. Por sua necessidade de constante evolução e, com isso, enfrentamento de riscos, elas necessitam extremamente do marketing como uma ferramenta que é fundamental para identificação nas mudanças do público-alvo, oportunidades de mercado e também de melhorias e claro, de estratégias de divulgação. Identificar o papel e a importância do marketing no processo de constituição de uma startup é o foco deste trabalho que é embasado na metodologia de pesquisa bibliográfica e pesquisa exploratória.

Palavras-chave: Startup, Marketing, Tecnologia, Inovação, Comunicação

1 INTRODUÇÃO

O mercado está passando por drásticas mudanças quanto a forma de vender, comprar e consumir. Um dos componentes, talvez o principal deles, que justifica essas mudanças, é a internet. Com a ascensão do sistema global da rede de computadores interligados que tem como propósito servir e conectar o mundo inteiro, as coisas estão se tornando cada vez mais simples, sendo muitas a distância de um clique.

Percebendo uma tendência no comportamento do consumidor, as empresas começam cada vez mais a colocá-lo no centro das suas estratégias de negócios. Estamos vivendo uma era em que o papel do marketing é mais do que fundamental para auxiliar na visualização dos novos perfis e de como atender a demanda de cada um deles. Dizer que o consumidor mudou é uma afirmação concisa diante de todo o cenário em que não mais é necessário sair de casa para fazer compras e até mesmo pagar contas. Ações como essas acontecem diariamente no mundo inteiro e isso é uma realidade completamente normal.

Esta nova era trouxe praticidade e, além disso, tem feito também com que os negócios se tornem

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

mais transparentes. Mentiras são descobertas ao simples clique do mouse, ações inovadoras pensadas por meses podem ser descobertas ou até mesmo copiadas em questão de minutos. Não é preciso mais ir até a empresa, a empresa vai até você. Nesse cenário tem se intensificado a presença das startups. Empresas emergentes que tem como objetivo desenvolver um modelo de negócio escalável e, principalmente, que resolva algum problema da população para de alguma forma facilitar a sua vida.

As startups são o perfeito exemplo de empresas que servem e muito bem a nova forma de consumir da população e, sobretudo, que precisam acompanhar as mudanças pelas quais as pessoas passam. Aliás, as startups são empresas em constante transformação. O mercado muda, o seu público muda, e elas mudam também. Elas estão em constante evolução para oferecer aos consumidores as melhores experiências e, da mesma forma, para resolver da melhor maneira os seus problemas.

Muitos não sabem, mas aplicativos que são usados e aclamados no mundo inteiro por sua praticidade e eficiência, como a Uber, WhatsApp, Netflix, Spotify, Waze, iFood e outros, iniciaram como uma startup. Essas iniciativas surgiram da ideia de profissionais que compreenderam que o consumidor estava mudando, conseqüentemente o mercado também, e começaram a desenvolver nichos de negócios para atender a essa demanda. Mas, eis aqui um ponto fundamental das startups. Atender demandas que muitas vezes o próprio consumidor não sabia ou entendia que poderiam causar uma drástica mudança em suas vidas. Sendo assim, são negócios que suprem uma necessidade de algo que vivíamos sem antes disso existir, mas, que depois, causam um grande impacto positivo na vida.

Pelo seu perfil direcionado para a escalabilidade, repetição e potencial de crescimento exponencial, as startups encaram muitos desafios. Elas se desenvolvem em condições de extrema incerteza, sendo essa uma de suas principais características. Em meio a isso, o marketing é uma ferramenta indispensável em diversas fases, estágios e segmentos de uma startup. Seu papel vai desde a inserção da startup no mercado, à identificação do público, à visualização de oportunidades de crescimento e melhoria, à conquista de novos usuários e à comunicação e divulgação da empresa como um todo.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo apresentar mais informações sobre o universo das startups. Sobre o que são essas empresas emergentes e sua proposta de modelo de negócio sustentável para maior compreensão acerca de tal segmento. Também e principalmente visualizar de forma mais definida a importância do marketing perante as startups e seu desenvolvimento para assim compreender qual o papel do marketing para que as startups possam se desenvolver, crescer e conquistar consumidores e como isso acontece. O que o marketing faz pelo crescimento de uma startup, o que as pessoas por trás das empresas compreendem que ele faz e o que ele é capaz mas que os profissionais ainda não tem a noção de que se trata de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As Startups

Eric Ries (2012) afirma que uma startup é uma empresa recém-criada, recém-estabelecida, nascente. Ou, um grupo de pessoas que tenta transformar uma ideia em um novo produto e criar uma empresa. Assim, elas devem possuir potencial ilimitado de fornecimento de um mesmo produto em série e conseguir um grande crescimento das receitas, sem que o aumento nos custos

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

o acompanhe. Partindo desse pressuposto, da transformação de ideais e, para isso, o envolvimento de pessoas com visão, é indispensável a identificação do papel do marketing no desenvolvimento das startups.

Assim como marketing, as startups surgiram com um conceito muito interessante, mas um tanto quanto difícil de ser compreendido. Apesar de ter definições bem similares e até muito claras, não é tão fácil para as pessoas determinarem o que são e o que não são startups. (...) Uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. (PERIN; BRUNO, 2016, p.10)

As startups vieram para revolucionar o mercado. Uma das características gerais desse tipo de empresa é a busca por um propósito maior, não somente para si, mas para o mundo e a sociedade como um todo. Nesse sentido, Bruno Perin (2016) destaca que hoje em dia existem muitos apps que estão mudando a nossa forma de viver e que surgiram por alguém ter se questionado sobre o porquê daquele grande problema e assim, arranjado uma solução.

Startups estão de olho nos grandes problemas do mundo, nos maiores incômodos da sociedade. O jovem consegue enxergar o problema e propor soluções um tanto quanto malucas aos olhos de muitos, mas que, muitas vezes, bilhões de dólares ainda não resolveriam a questão. Exemplo disso é o app Waze, que tem por finalidade ajudar na rota das pessoas até um determinado destino. Consequentemente, ele ajuda o trânsito, pois impede que carros sigam por vias congestionadas. (PERIN; BRUNO, 2016, p.7)

Para explicar, App é o nome abreviado da palavra Aplicativo. São softwares desenvolvidos para serem instalados em um dispositivo eletrônico móvel, como um smartphone. E, em se tratando do assunto app e softwares, é inerente que venha à tona a questão da tecnologia.

Um dos fenômenos fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade é a tecnologia. O mundo corporativo sempre recebeu essa influência de forma decisiva desde as máquinas a vapor na Revolução Industrial. (MAGALDI; SANDRO, NETO; JOSÉ SALIBI, 2018, p.33)

Aliada à tecnologia, a internet tornou acessíveis indivíduos e mercados, proporcionando que empresas e pessoas relacionem-se independentemente de onde estejam. Não necessariamente todas as startups são do segmento da tecnologia, mas precisam dela e da internet para que possam acontecer.

Com o avanço tecnológico, tudo o que é digital cresce de forma muito mais acelerada e barata do que nos negócios tradicionais. A tecnologia não é o único alicerce da transformação. Existe outra arena que se desenvolveu de forma extraordinária nos últimos anos: a revolução da comunicação ou, de modo mais específico, a revolução causada pela internet. (MAGALDI; SANDRO, NETO; JOSÉ SALIBI, 2018, p.74)

Junto a tecnologia, inovação é uma das palavras do momento e que rege o universo das startups. Inovação foi um dos temas que mais ganhou força. A transformação do ambiente requer organizações que inovem constantemente em seu negócio para estarem aptas a lidar com novas demandas do consumidor e outra dinâmica competitiva, visto que começam a surgir novos concorrentes até então não mapeados. (MAGALDI; SANDRO, NETO; JOSÉ SALIBI, 2018, p.39)

Apesar de envolver inovação e tecnologia, uma startup é uma iniciativa intensamente humana. Desenvolvida por humanos, para humanos. Ela é, sobretudo, como afirma Eric Ries, uma instituição humana. Mas, com relação a isso, é importante que a palavra inovação seja

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

compreendida em seu sentido amplo e, da mesma forma, o contexto no qual a inovação acontece. As startups utilizam muitos tipos de inovação: descobertas científicas originais, um novo uso para uma tecnologia existente, criação de um novo modelo de negócios que libera um valor que estava oculto, ou a simples disponibilização do produto ou serviço num novo local ou para um conjunto de clientes anteriormente mal atendidos. Em todos esses casos, a inovação é o cerne para o sucesso da empresa. (...) A maioria das empresas - grandes ou pequenas - estão excluídas desses contextos. As startups são projetadas para enfrentar situações de extrema incerteza. Abrir uma nova empresa, que seja um clone exato de um negócio existente, copiando modelo de negócios, precificação, cliente-alvo e produto, pode até ser um investimento econômico atraente, mas não é uma startup, pois seu sucesso depende somente da execução. (RIES; ERIC, 2012, p.25)

Em meio a esse cenário, podemos afirmar que o universo das startups têm sido um grande aliado nas transformações de mercado e forma de consumir dos consumidores. A combinação dos mundos digital, físico e biológico faz com que as empresas conquistem novos conhecimentos para interagir essas dimensões em seus projetos.

Empresas como Google, Facebook, Amazon são referências desse novo contexto. São organizações que catalisam os desejos e anseios de um novo consumidor e atuam como plataformas de negócios, consolidando em seus grupos outras organizações e competências que, apesar de, em um primeiro momento, transmitirem a percepção de serem desconexas têm um eixo comum: a centralidade no consumidor. (MAGALDI; SANDRO, NETO; JOSÉ SALIBI, 2018, p.42)

Porém, é importante salientar que nem tudo se resume a tecnologia. Embora as startups de tecnologia sejam destaque, como os exemplos Facebook e Twitter, existem startups de segmentos como educação, música, arquitetura, cervejas artesanais e outros. Apesar de o termo startup estar diretamente relacionado à busca por novos mercados e desenvolvimento de produtos e serviços que sejam visionários, isso está longe de excluir outros mercados. Mas, é real que basicamente todas elas estão na web e são digitais e que de uma ou outra forma, até indiretamente, elas são influenciadas pela tecnologia.

É uma discussão muito grande que existe, pois 99.9% das startups usam o poder da internet para os seus negócios, marketing, entre outros. Portanto, muitas pessoas gostam de dizer que sim, as startups são da internet. Porém, eu já vi algumas que não usavam e apenas depois de um tempo resolveram ir para a web. Dessa forma, dizer que elas são digitais está certo em quase todos os casos e é bastante aceito, principalmente no Brasil. (PERIN; BRUNO, 2016, p.16)

Indiferente ao seu segmento, o consumidor e as suas dores deve ser o principal foco de uma startup. É necessário estar orientado para o aprendizado e descoberta das necessidades dos clientes. E esse é o principal propósito e modelo de negócios de uma startup. "Uma das grandes singularidades desse universo está em buscar O modelo de negócios ("o" está em maiúsculo porque elas buscam algo sensacional) sobre determinado propósito" (PERIN, 2016, p.11). E as startups são instigantes justamente por envolverem propósito, além de risco e ambiente.

Tudo fica mais interessante, empolgante e divertido quando se tem um grande propósito em jogo, em vez de apenas trabalhar por dinheiro ou por ter que fazer algo. As startups que realmente tendem a vingar possuem um grande propósito, e é isso que faz as pessoas lutarem pela ideia a ponto delas virem para o mundo. Quando se está no projeto apenas para ganhar dinheiro, viver o

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

glamour de ter seu negócio, ser seu próprio chefe e fazer suas horas, a probabilidade de engrenar é mínima. Afinal, como já sabemos, startups lidam com riscos. (...) De todas as forças do mundo, apenas o propósito pode derrotar qualquer situação adversa. (PERIN; BRUNO, 2016, p.19)

Quanto ao risco, esse é o combustível que mantém uma startup ativa na busca do seu modelo de negócio. Uma startup respira risco todos os dias.

O risco envolve a curiosidade humana, e essa novidade toda atrai muito o nosso cérebro. Fazer algo que você não sabe se vai dar certo sempre causa uma euforia e um frio na barriga que é muito bom. (...) O ser humano gosta de desvendar coisas, se desafiar e experimentar o novo. E o empreendedor é quem mais faz isso, tanto por ter toda essa disposição quanto por seu jeito questionador, sem muitas amarras da realidade. O risco traz, sim, uma maior insegurança, pois virão dificuldades. Porém, se alinhados a um propósito maior, tudo fica diferente e faz muito mais sentido estar ali todos os dias lutando para que o sonho realmente venha a acontecer. (...) Enfim, propósito e risco fazem a diferença para que a startup possa se manter ativa e, a seu modo, possa impactar e melhorar a vida das pessoas, de forma local ou até mesmo mundial. (PERIN; BRUNO, 2016, p.20)

O mundo das startups possui uma aceitação muito maior quanto aos riscos pois todo mundo está lidando com incertezas e grandes probabilidades de não dar certo. Ou seja, estão todos no mesmo barco. E o fato de estarem todos no mesmo barco em busca de um propósito comum tem muito a ver com o ambiente das startups. Bruno Perin indaga o motivo de muitos escritórios parecerem a casa da mãe Joana, e ele mesmo responde.

Porque o ambiente das startups é todo voltado para instigar a descontração, inspirar as pessoas, fazê-las pensar em ideias inusitadas e muitas vezes impensadas e, assim, juntas, resolverem um grande problema. Mas, para tudo isso, é preciso explorar ao extremo toda a criatividade da equipe. E como fazer isso? Deixando-as livres para criar, mudando de vez o conceito de estrutura comum, fazendo as pessoas se encontrarem e se valorizarem dentro daquilo que as deixa feliz. (...) A ideia é desafiar o senso comum de que “as coisas sempre foram assim e ponto”. No universo das startups é diferente, sendo que tudo pode ser recriado e inspirá-lo a fazer o novo; além disso, esse ambiente pode inspirar ainda mais as pessoas a pensarem além do óbvio. (...) O que as startups visam é provocar o senso de inovação, e as pessoas pensarão em novas formas e nos mais diferentes jeitos de fazer as coisas acontecerem. (PERIN; BRUNO, 2016, p.21)

Quanto ao ambiente das startups, outro ponto muito relevante e que precisa ser comentado é sobre os ecossistemas. Bruno Perin (2016) afirma que um ecossistema é um lugar onde se fomenta o universo de startups e empreendedorismo. Os ecossistemas se dividem em dois tipos, sendo eles não programados ou naturais e programados. Os não programados ou naturais são mais raros de acontecer e um dos principais exemplos nesse caso é o Vale do Silício, região da baía de São Francisco, na Califórnia nos Estados Unidos. Local que de forma não planejada tornou-se o berço do empreendedorismo. Já os programados são ambientes pensados e planejados de forma estratégica para tornar determinado espaço em um ambiente propício para as pessoas empreenderem com maior qualidade e chance de êxito.

Um ecossistema é um lugar em que a sociedade, as empresas, o governo, as universidades e as entidades buscam desenvolver um ambiente agradável e propício ao empreendedorismo, atraindo e retendo startups através de conexões e incentivos, aumentando as suas chances de sucesso.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

(PERIN; BRUNO, 2016, p.72)

Para explicar, os ecossistemas atraem os melhores talentos até eles por meio dos programas. Programas que criam competições para atrair as melhores startups e os melhores empreendedores até o ecossistema.

As pessoas enviam seus currículos junto com suas ideias para os responsáveis do programa selecionarem. O foco central está nos empreendedores por trás dos negócios, pois são esses startupers que ajudarão a fomentar esse “clima” empreendedor. Os ecossistemas atraem esses talentos por meio do aporte financeiro, dando um tipo de “incentivo” para que o empreendedor possa vir. Às vezes, esse investimento capital é feito em troca de uma participação na startup. (...) O aporte financeiro é oferecido justamente porque é desejável que os melhores startupers estejam lá. (...) Além de capital, o programa oferece mentorias, parcerias, ambientes para estadia e trabalho, comunicação com a mídia e líderes. (PERIN; BRUNO, 2016, p.75)

Existem muitas formas de investimento em startups, de acelerar o desenvolvimento da instituição. Nesse caso, há aspectos importantes, inclusive jurídicos, que devem ser analisados com cautela. Essa tarefa cabe ao(s) fundador(es) de cada startup.

Eric Ries (2012) diz que desenvolver uma startup é um exercício de desenvolver uma instituição, assim, envolve necessariamente administração. Empreender também é administrar e administrar requer marketing. Portanto, no próximo item, identificaremos a relação destas áreas e posterior o papel do marketing no desenvolvimento das startups.

2.2 Empreender é Administrar e Envolve Marketing

Muitas pessoas ainda tem a visão embaraçada de que empreender e administrar são ações que não se relacionam. Elas possuem sim conceitos diferentes, porém, diretamente relacionados. Mas, já dizia Peter Drucker (2010) que empreender requer, sobretudo, a aplicação de conceitos básicos, a techné básica, da Administração para problemas novos e oportunidades novas. Assim, a habilidade como administrador pode definir o sucesso de um empreendedor.

No caso das startups, não há como falar no assunto sem falar sobre empreendedorismo. É fato que um empreendedor não necessariamente precisa ser o fundador de uma empresa, ele pode ser um colaborador que possui iniciativa, ideias e engajamento, ou até mesmo a dona de casa que produz quitutes para vender na rua. Mas, um fundador de uma startup é, em praticamente todos os casos, um empreendedor. É aquele cara sonhador, que quer mudar o mundo, que arrisca, que aposta na sua ideia, que mete a cara, que é inovador.

O empreendedor é uma pessoa inquieta, pois não aceita a realidade como ela é. Ele se sente inconformado com alguma coisa que viu, possivelmente, se tratando de um grande problema. Então, com isso, ele precisa entender, explorar e ir mais a fundo naquela situação percebida. Essa inquietude instiga a pessoa a sair de uma comodidade e ir em busca de repostas para alguns questionamentos internos. (PERIN; BRUNO, 2016, p.127)

O fundamental para uma startup é que ela resolva um problema e possa de alguma forma transformar a sociedade em que está inserida. Quanto a isso, resolver um problema é a maior ânsia de um empreendedor e é por isso que os startupers são quase sempre empreendedores.

Empreender é administrar. Uma startup é uma instituição, não um produto, assim, requer um novo tipo de gestão, especificamente constituída para seu contexto, de extrema incerteza. (...)

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

Acredito que empreendedor deveria ser considerado um cargo em todas as empresas modernas que dependem da inovação para seu crescimento. (RIES; ERIC, 2012, p.27)

O surgimento de uma empresa vem a partir da ideia ou do anseio de um profissional de mudar alguma coisa, seja a sociedade, o mercado e, muitas vezes, até mesmo a sua própria realidade. Mas, como já mencionado, empreender requer visão e, sobretudo, capacidade para administrar. Pessoas, problemas, oportunidades, dinheiro e também a falta dele.

Uma empresa inicia suas atividades após o empreendedor escolher uma oportunidade de mercado. Em seguida, começa a operar sem lembrar que, para um negócio ter sucesso, é preciso que seu (s) dirigente (s) tenha (m) vocação, conhecimento, visão e habilidade, recursos necessários para gerar competência e poder então realizar o que pretende (m); ou seja, é preciso antes de tudo ser e agir como empreendedor, ter atitude e saber fazer acontecer, avaliar e assumir riscos, ao invés de ser mero vendedor, comerciante, negociador, gestor, gerente ou administrador. (PINHEIRO; DUDA, GULLO; JOSÉ, 2014, p.146)

Dito isso, é necessário que os empreendedores, sejam eles de empresas tradicionais ou de startups - como aqui nos referimos, tenham claro que empreendendo e conseqüentemente administrando, será necessário também desenvolver marketing. Como define Philip Kotler "Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio trocas". Afinal, empreender é também, assim como o marketing, uma relação de trocas.

Primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público alvo antes de tudo, conhecendo para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhece-lo é condição sine qua non para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar. (GABRIEL; MARTHA, 2010, p.28)

No caso de questões administrativas, uma startup enfrenta as mesmas situações que uma empresa tradicional com a diferença de que vive em uma atmosfera muito mais instável pela sua necessidade de acompanhar fielmente todas as mudanças do seu consumidor e do mercado em que está inserido. Com isso, o marketing torna-se o maior aliado na empreitada de uma startup pois ele é a ferramenta que será capaz de monitorar essas mudanças e o que fazer para acompanhá-las em todos os sentidos. No próximo item descobriremos como.

2.3 O Marketing Nas Startups

Muito além do conceito de vendas e propaganda que as pessoas enxergam no marketing, ele pode ser definido como um conjunto de processos de gestão que as organizações realizam para desenvolver e entregar seus produtos e serviços. Tais processos envolvem os 4 Ps do marketing, que são um conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para perseguir seus objetivos com relação ao seu público-alvo. São eles: produto, preço, praça e promoção.

Da mesma forma que em uma empresa tradicional, uma startup necessita de um planejamento estratégico de marketing. Na verdade, toda a empresa, tradicional ou não, que visa o sucesso e o crescimento, deveria investir em um planejamento estratégico para ajudar a traçar os melhores caminhos e atingir os melhores resultados. Afinal, um planejamento estratégico de marketing é essencial para ajudar na organização quanto a fatores que veremos a seguir e, conseqüentemente, vender mais e bater metas, que é o resultado final estimado por empresas de todos os tipos.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

O planejamento estratégico de marketing é o processo no qual uma empresa analisa o ambiente de marketing com foco nos seus objetivos com um determinado público-alvo, traçando as estratégias de marketing para alcançar tais objetivos. No sentido mais amplo da palavra, estratégia é a definição de como recursos serão alocados para se atingir determinado objetivo. (GABRIEL; MARTHA, 2010, p.35)

Martha Gabriel (2010) afirma que de modo geral uma estratégia é composta por três fatores importantes, resumidos a objetivo, ambiente e recursos disponíveis. O instrumento a ser usado para construir uma estratégia é um plano de marketing e essas estratégias serão sempre construídas em cima dos 4 Ps já citados.

Um plano de marketing deve contemplar dois aspectos: o estratégico e o tático. O aspecto estratégico consiste na análise da situação e oportunidades do mercado determinando as estratégias a serem desenvolvidas. Por outro lado, o aspecto tático se refere às ações operacionais a serem executadas em decorrência das estratégias determinadas. Existem diversos modelos de marketing que englobam esses dois aspectos. Sugerimos aqui a estrutura mais simples possível para um plano de marketing (...) como se segue: 1) Introdução; 2) Análise do macroambiente; 3) Análise do microambiente: mercado, concorrência e público-alvo; 4) Análise do ambiente interno/produto; 5) Matriz Swot; 6) Objetivos e metas de marketing; 7) Estratégias; 8) Planos de ação; 9) Orçamentos e cronogramas e 10) Avaliação e controle. (GABRIEL; MARTHA, 2010, p.59)

Todos esses conceitos relembram o quanto a visão de marketing como propaganda é limitadora pois, antes da definição das estratégias de venda e divulgação, há muito trabalho envolvido em outras frentes. Inclusive, na relação do marketing com outras áreas, como a da administração aqui já referida anteriormente. A área do marketing precisa e muito da área da publicidade e propaganda. Mas, no caso das startups, como aqui estudado, é fundamental que seja percebida sua importância também em outras áreas, como vamos identificar a partir de agora.

Administração de marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER; PHILIP, 2000, p. 30).

Sendo uma startup uma empresa, porém diferente das tradicionais, ela requer processos de organização e administração. Sabemos que muitas coisas acontecem de forma menos burocrática, mais rapidamente e aliando tecnologia e inovação de dentro para fora. Mas, independentemente disso, a verdade é que o marketing é fundamental para identificar e desenvolver diversos fatores. O trabalho inicia já na validação da ideia, pois é normal os empreendedores acreditarem no potencial dela sem analisarem algumas questões.

É natural acreditar que o potencial do seu business é infinitamente maior do que ele realmente poderá alcançar. Dessa forma, muitas vezes, as pessoas colocam automaticamente um valor mercadológico maior do que o real. (...) No entanto, a avaliação de uma startup parte de alguns princípios, aos quais é bom se atentar, tais como: Potencial de mercado (qual o tamanho dele); Concorrência; Equipe; Potencial de crescimento (como seria a velocidade para crescer). (PERIN; BRUNO, 2016, p.27)

Analisar fatores como potencial de mercado e crescimento, concorrência e equipe são tarefas cabíveis ao marketing. Dito isso, é preciso lembrar que, diferentemente do que rotineiramente as pessoas estão habituadas a pensar, o conceito e a aplicação de marketing vão muito além de

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

vendas e propaganda. Essa é uma imagem errônea que a sociedade possui a despeito desta ciência.

Em resumo podemos dizer que o marketing é um conceito mais amplo do que vendas, sobretudo quanto à gama de responsabilidades dos que dirigem um setor comercial numa empresa moderna. Por exemplo, além das funções de transação de bens ou serviços (compra e venda) o homem de marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produção, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus bens como o controle dos resultados de suas transações comerciais. No fundo, marketing nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos a sua disposição. (RICHERS; RAIMAR, 1981, p. 13)

Peter Drucker (2010) dizia que se o marketing de uma empresa fosse bem feito, os esforços de vendas se tornariam irrelevantes. Assim, o trabalho de compreender e convencer os clientes seria tão bem feito que eles comprariam naturalmente. Com esse seu pensamento, ele queria reforçar o fato de muitas pessoas não darem ao marketing a importância necessária. Para ele marketing era criar um cliente. Ou seja, no caso das startups, que são empresas em mercados muito novos e desenvolvendo inovação, a atuação do marketing segue na descoberta de quem compraria os serviços. De quem é o público-alvo, de como esse público consome e se comporta. Afinal, o público-alvo é o que moverá tudo.

O público alvo é a parte mais importante da equação de marketing, pois toda e qualquer estratégia de marketing deve ter como início e origem um público alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público, ou seja, as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender. (GABRIEL; MARTHA, 2010, p.33)

Relacionando esse conceito de Martha Gabriel com o cenário das startups e o público-alvo delas, a atuação vai além das necessidades do que se deseja atender, sobrepondo à verificação dos problemas que se deseja resolver. Uma startup, assim como uma empresa tradicional, possui um público-alvo e identificar qual é ele, é fundamental para que ela tenha êxito em seu propósito.

O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing. O público-alvo do marketing pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, público governamentais, públicos locais e públicos em geral. Cada público requer uma estratégia específica de marketing, um plano de marketing específico, pois normalmente os objetivos com cada tipo de público são diferentes, bem como suas necessidades e produtos que lhes atendem. (GABRIEL; MARTHA, 2010, p.33)

Validar a ideia, identificar o problema a ser resolvido e o público-alvo que precisa da solução desse problema são os primeiros passos para o desenvolvimento de uma startup. Passos estes que refletem diretamente no marketing. Mas, além disso, outros pontos também são muito importantes e diretamente ligados ao marketing, como a definição do potencial de mercado da startup.

O potencial de mercado é o mercado em que aquela sua ideia poderia estar inserida, ou seja, a quantidade de pessoas que ela pode vir a alcançar. Lembre-se que, quanto maior o seu público,

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

maior será o seu mercado de atuação, poder aquisitivo e giro de capital que tem nele. (PERIN; BRUNO, 2016, p.28)

O potencial de mercado representa o quanto a startup pode crescer relacionado à quantidade de pessoas que podem ser alcançadas. É a relação entre o quanto o seu negócio é capaz de produzir e o quanto o mercado é capaz de comprar. No caso das startups, deve ser muito, pois uma de suas características principais é a escalabilidade. O potencial de mercado e de crescimento também tem muito a ver com o público-alvo. Então, nesse caso, o marketing encontra-se na definição de quem é esse público e de analisar o tamanho dele. Para isso, pode-se utilizar de métodos de Pesquisa de Marketing.

Uma Pesquisa de Marketing é uma pesquisa direcionada para a coleta disciplinada e avaliação de dados específicos a fim de ajudar as organizações a entenderem melhor aquilo que seu cliente necessita. Ela é fundamental para que o plano de marketing possa ser desenvolvido com consistência. Além disso, ela pode identificar oportunidades de melhorias, oportunidades de novos negócios, grau de satisfação ou insatisfação e como e quanto uma marca é lembrada.

A pesquisa pode ser utilizada por todos os tipos de organizações: empresas pequenas, grandes, industriais, de tecnologia, varejistas, cooperativas, de serviços, políticas e organizações sem fins lucrativos. Ela deve tratar sobre a coleta e avaliação de dados que ajudem as organizações a compreender melhor sobre o mercado e seus clientes.

Pesquisa de Marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visa melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e solução de problemas (oportunidades). (MALHOTRA; N.K, 2001, p.)

Como já mencionamos aqui, o mercado consumidor mudou muito e, à medida que os consumidores se tornam mais exigentes, é necessário que as startups tenham mais informações sobre eles e sua forma de comportamento. Isso é primordial para que elas possam manter sua vivacidade que é uma das características que as diferencia das empresas tradicionais. E eis aí mais uma das importâncias do marketing para startups: auxiliar no acompanhamento das mudanças do perfil do consumidor. Isso também através de Pesquisa de Marketing.

A tarefa da Pesquisa de Marketing é avaliar as necessidades de novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. Não se pode mais tomar decisões somente baseados em instintos ou intuições. (...) É necessário tomar numerosas decisões estratégicas e táticas no processo de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes. Essas decisões podem estar relacionadas à seleção de mercado-alvo, segmentação de mercado, planejamento e desenvolvimento de programas de marketing, desempenho de marketing e controles. Essas decisões recebem interferência de variáveis controláveis de marketing - produto, preço, promoção e distribuição. (ZAMBERLAN; LUCIANO, 2015, p.37)

Como podemos perceber, quanto mais se conhecer o público-alvo, melhor serão as chances de se desenvolver estratégias adequadas a ele. E, isso pode ser feito através das pesquisas, baseando-se em dados reais de estudos de mercado. Segundo Martha Gabriel (2010) as informações necessárias para análise do público alvo são: quem é esse público, o que quer esse público, onde esse público compra e consome, como compra e consome e como usa.

Com as mudanças na forma de consumir, o ambiente de negócios vem evoluindo de forma tão rápida que é necessário por parte das organizações uma alta capacidade de adaptação para que

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

elas possam prosperar e sobreviver. Nas empresas tradicionais não é possível continuar fazendo as mesmas coisas para obter novos resultados e, com as startups, não é diferente. Olhar para o mercado de dentro para fora é primordial.

Como o comportamento do consumidor evolui com rapidez, essas empresas evoluem na mesma velocidade, o que resulta, em algumas situações, na desconstrução de investimentos, na descontinuidade de linhas de produto, novos negócios e outras apostas. É melhor que a própria empresa destrua negócios desalinhados com sua essência do que os concorrentes o façam. (MAGALDI; SANDRO, NETO; JOSÉ SALIBI, 2018, p.107)

No caso das startups, por serem empresas que crescem muito rapidamente, o processo de desenvolvimento de um plano de marketing e de divulgação é um pouco diferente do que nas empresas tradicionais. Por isso não abordamos aqui sob todos os aspectos da estrutura de um plano de marketing, destacando os principais com relação as startups pois elas são empresas com organizações diferentes.

Quando o produto estiver pronto para ser distribuído de modo amplo, já terá estabelecido clientes, solucionado problemas reais, e oferecerá especificações detalhadas para o que precisa ser desenvolvido. Ao contrário de um planejamento estratégico tradicional ou um processo de pesquisa de mercado, essa especificação estará enraizada no feedback do que está em funcionamento hoje, em vez de ser uma antecipação do que talvez funcione amanhã. (RIES; ERIC, 2010, p.58)

Dito isso, destacamos agora sobre a necessidade da divulgação de uma startup. Agora sim referindo-se ao marketing pela questão da publicidade e propaganda. Essa é a faceta do marketing pelo qual ele mais é identificado e é sim uma nuance muito importante dele.

O marketing ajudará no posicionamento do negócio mas também no seu lançamento. Nesse caso, a estratégia de divulgação deve ser escolhida de acordo com o momento do ciclo de vida da startup. Neil Patel, eleito pela Forbes como um dos 10 melhores profissionais de marketing diz que não é se deve ficar restrito ao ambiente online (digital) pois no off-line também existem muitas oportunidades para uma startup se diferenciar.

Steven Gary Blank destaca sobre a importância da divulgação iniciar antes mesmo da startup pronta e, junto a isso, iniciar também o processo de validação dela, para sentir a opinião de quem realmente importa, que são os clientes e futuros clientes. Iniciar isso através da validação da startup a partir do seu uso, sendo ela assim melhorada a partir da opinião dos usuários. Isso por si só já será uma divulgação. Ele afirma que para as startups o modelo tradicional de divulgação, que passa pela criação de materiais de comunicação e marketing, depois cria posicionamento e contrata agência de comunicação partindo para divulgação inicial no mercado, geração de demanda, evento de lançamento e aí branding, não serve.

Em uma primeira olhada, esse processo parece bem razoável, exceto por um pequeno item: todas essas atividades de marketing ocorrem antes de os clientes começarem a comprar - antes de a área de venda ter tido a chance de realmente testar o posicionamento, a estratégia e as ações de geração de demanda diante do consumidor. De fato, todos os planos de marketing são feitos em um vácuo virtual, em que não há informações e feedbacks reais dos clientes. Com certeza, profissionais de marketing experientes procuram ter alguma interação precoce com os clientes antes do lançamento do produto, mas, se fizerem isso, é por iniciativa própria, não como parte de

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

um processo bem definido. (...) Quando o marketing descobrirá se as atividades de posicionamento, divulgação na mídia e geração de demanda realmente funcionam? Depois da primeira entrega ao mercado. (BLANK; STEVEN GARY, 2012, p.18)

Bruno Perin (2016) acredita que o melhor marketing a ser feito por uma startup é o Inbound Marketing que proporciona atração através do conhecimento, ou seja, conteúdo, sem ficar insistindo incansavelmente, criando perante o consumidor uma imagem chata e cansativa.

Hoje, estamos em uma era em que não adianta você ficar forçando a venda incisivamente, em especial na web, com e-mails a todo momento, infernizando o público-alvo. O grande objetivo é ser um PC (ponto de compra), não um PV (ponto de venda), em que não seja necessário se oferecer, mas sim realizar ações para atrair as pessoas - fazer elas desejarem comprar de você. O inbound está exatamente nesta linha. Ele utiliza de diferentes formas para captar a atenção do consumidor, fazendo com que ele veja sua startup como uma referência em determinado setor e assunto. Conseqüentemente, quando ele precisar de algo naquele sentido, procurará por você. Claro que, com o uso dessas estratégias ao longo do tempo, você poderá enviar ofertas

para o público que acompanha o seu negócio, mostrando oportunidades únicas. No entanto, ele estará bem mais receptível a sua startup nesse momento. (PERIN; BRUNO, 2016, p.49)

Inbound Marketing não pode ser confundido com Branded Content. Esse último é definido como conteúdo proporciona geração de valor à marca e surgiu para definir estratégias visando estreitar o relacionamento com o público não apenas com a geração de um conteúdo que dialogasse com a marca, mas que também a destacasse. Já o Inbound Marketing reúne numa mesma estratégia o Branded Content aliando ainda Marketing de Conteúdo - focado no conteúdo de marca e SEO - otimização de busca de conteúdo. Como afirma a Rock Content em um de seus ebooks, o Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo são estratégias associadas. Para funcionarem, o Inbound precisa de conteúdo para distribuir, e o "conteúdo de Marketing " precisa de meios para ser entregue.

As formas mais utilizadas hoje para atrair conhecimento através de Inbound Marketing é por meio de E-Books, que são conteúdos rápidos, dinâmicos, interativos e intrigantes sobre um assunto que a empresa domina, Infográficos que devem ser simples e divertidos para passar uma informação importante de um jeito diferente, Vídeos que contêm uma história ou expliquem algo interessante do mercado e as possibilidades de uso do produto para o consumidor, Webinars que são como os vídeos porém em versões maiores e ao vivo que permite conversar com o cliente e responder dúvidas ou áudios que estão começando a cair a graça do público e que é possível colocar no celular e escutar quando quiser. Em geral o Inbound Marketing combina muito mais com a web, o universo digital, mas nada impede de que seja feito um conteúdo em uma revista impressa, por exemplo, ou que um infográfico muito impactante seja publicado em um outdoor.

Para definir a forma como será distribuída a mensagem mais uma vez é importante pensar no público alvo. Onde ela está e o que está fazendo. E isso dependerá muito também do segmento da startup. Uma startup direcionada para gastronomia, como o Delivery Much que é um aplicativo para fazer pedidos de comida em casa ou de qualquer lugar e que está com forte atuação na região Noroeste, precisa encontrar uma forma de entrar em contato com o seu público-alvo. Provavelmente o público que é usuária deste app é mais jovem. Então, este público pode estar na universidade, pode estar no ônibus indo para lá e com certeza está nas redes sociais. Por isso,

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

uma pessoa, como um embaixador da marca, pode se inserir nestes ambientes para fazer uma divulgação direta. Outra opção é que os próprios estabelecimentos parceiros do Delivery Much tenham folders e entreguem para seus clientes informando-os que seus produtos podem ser solicitados de forma simples e prática de qualquer local.

No quesito divulgação, também, não podemos esquecer das redes sociais, especialmente Facebook e Instagram que permitem monitorar de forma muito segmentada o público alvo. Nestas redes sociais é possível criar divulgações em forma de anúncios ou conteúdos totalmente interativos e para um público muito bem definido levando em conta idade, sexo, localização, interesses. Assim, muito provavelmente a mídia será entregue a um público que se interesse por ela. A mídia chega a este público que pode clicar e imediatamente ser direcionado para as redes sociais da startup ou em casa de vendas de produtos diretos, pode até comprar por ali. São várias as opções, basta analisar de acordo com o público e também com o que se deseja desenvolver através de tal divulgação.

Quanto as redes sociais e a segmentação de público-alvo, o monitoramento é uma ferramenta muito importante e que precisa ser utilizada. As mídias online podem proporcionar muito retorno se forem bem utilizadas e, para isso, precisa acontecer um monitoramento dos investimentos que estão sendo realizados e se isso está retornando através da compra de produtos e serviços. Também, interagir com o público das redes sociais. Fazer perguntas, responder mensagens e comentários, estar à disposição. O Marketing Digital é uma estratégia que se bem trabalhada funciona para todos os segmentos. Essa interação proporciona também uma humanização aproximando assim os consumidores que hoje querem sentir que estão em contato com pessoas, não com máquinas.

A partir de todas essas colocações, fica claro o quão importante é que cada vez mais o marketing seja percebido por todas as suas ferramentas, e não somente pela sua relação com vendas e promoção. O marketing é fundamental para as startups e justamente por elas serem empresas em constante mutação é que ele deve ser uma ferramenta sempre presentes para analisar todos os aspectos citados acima. O marketing ajuda nas definições, nas visualizações, nas divulgações e conseqüentemente, na venda de produtos e serviços.

3 METODOLOGIA

Com relação aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa classifica-se como bibliográfica. Zamberlan (2014) afirma que uma pesquisa bibliográfica abrange todo o referencial teórico já tornado público em relação ao tema de estudo, como publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias. Pesquisas em livros específicos sobre startups e outros sobre marketing foram fundamentais para o desenvolvimento do presente estudo.

Além do mais, esta pesquisa pode ser caracterizada também quanto à natureza como Pesquisa Aplicada uma vez que, segundo Zamberlan (2014), a Pesquisa Aplicada visa gerar conhecimentos para aplicações práticas voltados à solução de problemas específicos da realidade. O estudo aqui analisado refere-se à realidade das startups.

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa é definida como exploratória, uma vez que visa aprofundar os estudos quanto a importância e a aplicação do marketing no desenvolvimento das startups. De acordo com Zamberlan (2015), a pesquisa exploratória explora um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. Por tanto, este método fez-se fundamental para a

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

construção de maior compreensão sobre o assunto em questão.

Zamberlan (2015) afirma também que os estudos exploratórios devem ser utilizados principalmente no início de qualquer projeto de pesquisa, o que é o caso uma vez que trata-se de uma pauta bastante nova e ainda pouco explorada. Para isso, como instrumento, utilizou-se da ferramenta de questionário qualitativo aplicado a um único respondente. Segundo Zamberlan (2014) um questionário é um conjunto formal de perguntas cuja finalidade é obter informações dos entrevistados. Para ele, um bom questionário é aquele capaz de coletar dados necessários para atingir os objetivos específicos da pesquisa. As perguntas devem estar diretamente relacionadas ao propósito do projeto.

Com isso, buscou-se apresentar por meio do relato de um empreendedor que iniciou recentemente uma startup as aplicações do marketing que nesta pesquisa foram referidas. A entrevista foi realizada por e-mail com perguntas diretas e objetivas proporcionando assim uma análise pessoal e entendimento do tema de pesquisa.

4 ANÁLISE DE DADOS

O entrevistado do questionário qualitativo foi Cláudio Rodrigo Machado Fraga, CEO da startup de tecnologia Optimize incubada da Criatec da Unijuí. Ele falou sobre a importância do marketing para a verificação do público-alvo da sua startup e sobre o marketing auxiliar na verificação de novos possíveis mercados, sendo estas duas das principais pautas abordadas neste estudo. Tanto a verificação do público-alvo quanto oportunidades de melhoria são premissas básicas do marketing.

Cláudio Rodrigo afirmou também que marketing ajuda a ampliar e consolidar a atuação da Optimize, proporcionando mecanismos para mostrar ao mercado o que a startup pode oferecer e como o mercado pode se beneficiar com o que ela pode oferecer. Com isso podemos identificar a presença do marketing sob dois aspectos. O marketing como ferramenta que facilita processos internos, sendo capaz de verificar públicos e oportunidades, e o marketing como ferramenta de divulgação que faz com que a empresa torne-se conhecida.

Com relação a divulgação de sua startup, Cláudio Rodrigo destacou que estão cada vez mais direcionando seus esforços de divulgação para o marketing digital, outro aspecto abordado nesta pesquisa. Mas que, apesar disso, já utilizaram de marketing por meio dos veículos tradicionais. Ele afirmou também que estão focados em planejamento, criação e distribuição de conteúdo relevante para o público-alvo, confirmando o que afirmou Bruno Perin (2016), que destaca o Inbound Marketing, que é o conteúdo que proporciona atração através de conhecimento, como sendo o mais indicado para startups.

Além do marketing digital, muitas outras ações podem ser desenvolvidas no caso da Optimize. Por exemplo, um evento para empresários que trabalhem com crediário para apresentar a proposta da automatização de cobranças. Assim o serviço será direcionado especificamente para o público-alvo. Essa é uma das opções. Percebe-se que ele compreende sim o que é marketing, mas talvez não em sua totalidade, não sob todos os aspectos de como ele é transformador para o sucesso.

A partir das respostas de Cláudio foi possível identificar também que ainda existe uma lacuna com relação ao conhecimento por parte dos profissionais de tudo o que o marketing pode fazer por uma startup e foi justamente isso que originou esse projeto. Ele, assim como muitas pessoas, não

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

possui a noção total do que o marketing é, como pode ser aplicado e tudo o que ele pode fazer para que a empresa seja conhecida. Isso torna-se perceptível quando ele afirma que para ele marketing é entender mais do que o cliente quer, enxergar o que ele precisa e entregar além do que ele espera. E sim, isso tudo compete ao marketing. Tudo o que é feito através dele é pensando no cliente. Mas, nunca se pode esquecer dos demais aspectos que neste trabalho foram abordados diversas vezes, de que marketing não é só publicidade e propaganda. Que marketing diz respeito à qual é o público-alvo, ou seja, quem é o cliente. Que o marketing oferece ferramentas como pesquisa de marketing para identificar diversas questões com relação ao público. Que esses não são processos simples mas, sim, que requerem planejamento, estudo, análise e envolvimento, tal qual como foi feito este trabalho.

5 CONCLUSÕES

A indagação de Steven Gary Blank em seu livro *Do Sonho à Realização em 4 Passos*, sobre quando empreendedores de startups perceberão que para elas o modelo tradicional não serve, é um dos fatores que originou essa pesquisa. Isso porque, as startups são instituições que diferem das tradicionais por muitos motivos mas, na maioria dos casos, os empreendedores permitem sem nem perceber que a crença nas suas ideias ofusque a visualização de tudo o mais que é importante.

Ao longo do desenvolvimento deste estudo foi se percebendo que o êxito de uma startup depende e muito do marketing. Indiferente ao segmento da startup, ele será capaz de identificar o público-alvo, o tamanho deste público, como ele é, onde se concentra, do que gosta. Também, o potencial de crescimento da startup a partir desse público, as oportunidades de melhoria, as novas oportunidades de negócios e as melhores estratégias de comunicação e divulgação a serem utilizadas para atingir o objetivo que se deseja. E tal objetivo também pode ser identificado a partir do marketing.

Nesta pesquisa não nos atentamos sob todos os aspectos da estrutura de um plano de marketing, destacando os principais com relação as startups pois elas são empresas com organizações diferentes. Uma startup está sempre mudando, então um plano de marketing para ela vale por bem menos tempo. Por isso, no caso das startups, na maioria das vezes é melhor fazer análises mais enxutas. Intensas sim, mas não tão complexas em função do tempo, pois talvez até a pesquisa ser finalizada, muita coisa já mudou, especialmente o público-alvo que pode aumentar, diminuir e que altera a forma como consome de acordo com as mudanças que acontecem na sociedade em que estão inseridos.

Empresas consagradas no mercado, com muitos anos de história e experiências na bagagem, vêm sucumbindo pois não compreendem a velocidade das transformações da sociedade. Por isso algumas startups têm tido tanto êxito. Pois elas são capazes de visualizar sempre que precisam se atualizar. E as que não são capazes, acabam por extinguir-se também. Esse é um resumo de como está o mercado atualmente. Ou acompanha-se as mudanças, ou muito provavelmente em pouco tempo a empresa (e isso vale também para as startups) não conseguirá mais se manter. Atentar-se para isso, à todas essas mudanças, especialmente do público, é papel do marketing. Por isso ele é tão fundamental.

Das cinco empresas mais valiosas do mundo, duas têm menos de vinte anos, são eles o Google e o Facebook. Empresas que iniciaram como startups, que estiveram dispostas e que continuam dispostas a acompanhar as mudanças que vem acontecendo. Elas são perfeitos exemplos de

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

startups que atingiram o êxito por fazer um trabalho tendo o marketing como aliado. Mesmo como empresas elas estão constantemente analisando o comportamento do consumidor, reinventando-se e proporcionando novas soluções para os problemas de seus usuários.

Por esta ser uma pesquisa relativamente nova em que há pouco embasamento específico nas bibliografias já existentes, muitos dos conceitos aqui apresentados retirados de livros direcionados para empresas tradicionais. Mas, apesar de startups serem diferentes, o direcionamento é e sempre será o mesmo. As pessoas! As startups colocam as pessoas em primeiro lugar, sempre. E as que não colocam, muito provavelmente já nem existem mais ou em breve não existirão.

Por fim, conclui-se que o marketing é uma poderosa ferramenta para startups, já que não apenas ajuda no lançamento e posicionamento do negócio, mas também em seu desenvolvimento e crescimento. No caso do Marketing Digital, ele é ainda mais relevante por ser mais barato, mais efetivo e mais mensurável que é tudo o que uma startup em crescimento precisa.

5 REFERÊNCIAS

- BLANK, Steven Gary. Do Sonho à Realização em 4 Passos. 3. ed. São Paulo: Évora, 2012.
- CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A.. Comunicação de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- DRUCKER, Peter. Inovação e Espírito Empreendedor. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1999.
- MAGALDI, Sandro; NETO, José Salibi. Gestão do Amanhã. 4. ed. São Paulo: Gente, 2018.
- MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PERIN, Bruno. A Revolução das Startups - O novo mundo do empreendedorismo de alto impacto. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Planeta do Brasil, 1981.
- RIES, Eric. A Startup Enxuta. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.
- ZAMBERLAN, Luciano. Pesquisa de Marketing. Ijuí: Zeneida Britto, 2015.
- ZAMBERLAN, Luciano, et al. Pesquisa em ciências sociais aplicadas. Ed. Unijuí, Ijuí, 2014.