

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**JOSIANE TOCHETTO**

**PLANO DE MARKETING PARA *STARTUP* PRESTADORA DE SERVIÇOS DE  
COMUNICAÇÃO E BRANDING PARA *STARTUPS***

**CURITIBA**

**2017**

**JOSIANE TOCHETTO**

**PLANO DE MARKETING PARA *STARTUP* PRESTADORA DE SERVIÇOS DE  
COMUNICAÇÃO E BRANDING PARA *STARTUPS***

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Profº. Drº. Karlan Muniz.

**CURITIBA**

**2017**

## RESUMO

O presente projeto visa o desenvolvimento de um plano de marketing direcionado a uma *startup* em fase de iniciação, que pretende prestar serviços de comunicação, marketing e branding para outras *startups*. A demanda neste nicho de mercado é crescente, visto que o número de empreendedores e *startups* vem aumentando a cada ano, seja no Brasil ou em outros países. Equipes especializadas em abordagens que mesclam branding e *startups* são escassas, assim como a literatura desenvolvida na área, possibilitando uma oportunidade de mercado pouco explorada. O plano de marketing aqui apresentado representa estruturadamente o posicionamento, estratégias e as ações que a empresa pretende aplicar nesta fase inicial, a fim de se lançar no mercado e conquistar novos clientes. As estratégias elaboradas buscam respeitar as limitações da *startup*, que possui recursos limitados e ainda deve passar por validação para prosseguir suas atividades. A partir das definições do público-alvo e posicionamento de mercado, baseados nas necessidades diferenciadas dessa empresa, definiram-se orientações e soluções velozes, simplificados, personalizados e de baixo custo ao seu modelo de negócios.

**Palavras-chave:** Plano de marketing. *Startups*. Marketing e branding para startups.

## **ABSTRACT**

This present project aims the development of a marketing plan, directed to a startup in initiation fase, which intends to provide communication, marketing and branding services to other startups. The demand in this market niche is increasing, since the number of entrepreneurs and startups is increasing with each year, in Brazil or other countries. Teams specialized in approaches about branding and startups are scarce, as are the literature developed in the area, allowing a market opportunity that has not been explored. The marketing plan presented here represents structurally the positioning, strategies and actions that the company intends to apply in this initial phase, in order to launch itself into the market and win new customers. The strategies developed seek to respect the limitations of the startup, which has restrited resources and should still pass through the validation fase to continue its activities. Based on the definitions of the target audience and market positioning, reasoned on the differentiated needs of this company, are defined fast, simplified, tailored and low cost guidelines and solutions to their business model.

**Key-words:** Marketing Plan. *Startups*. Marketing and branding for *startups*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – BUSINESS MODEL CANVAS .....	12
FIGURA 2 – BUYER PERSONA 1 .....	16
FIGURA 3 – BUYER PERSONA 2 .....	17
FIGURA 4 – THE VALUE PROPOSITION CANVAS .....	19
FIGURA 5 – ANÁLISE SWOT .....	21

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>9</b>
2.1	ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	10
2.2	RAMO DE ATUAÇÃO.....	10
2.3	HISTÓRICO.....	10
2.4	MISSÃO.....	11
2.5	VISÃO.....	11
2.6	VALORES.....	11
2.7	MODELO DE NEGÓCIO .....	11
<b>3</b>	<b>ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS E DAS FORÇAS COMPETITIVAS</b> .....	<b>12</b>
3.1	ANÁLISE DE PORTER.....	13
3.2	ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING.....	14
3.3	DEFINIÇÃO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E DO POSICIONAMENTO .....	15
3.4	PÚBLICO-ALVO .....	15
3.5	POSICIONAMENTO E PROPOSTA DE VALOR.....	18
3.6	MIX DE MARKETING .....	19
3.7	ANÁLISE SWOT.....	20
3.8	RECOMENDAÇÕES PARA A ORGANIZAÇÃO.....	21
3.8.1	Objetivo macro-ambiente.....	21
3.8.2	Objetivos micro-ambiente .....	22
3.9	AÇÕES DE MARKETING .....	22
<b>4</b>	<b>PROJEÇÕES FINANCEIRAS</b> .....	<b>25</b>
<b>5</b>	<b>CONTROLES</b> .....	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>26</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>27</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A atual sociedade está marcada pelo crescimento da competitividade e do desenvolvimento tecnológico. Cada vez mais presente no contexto de negócios mundial, o empreendedorismo vem assumindo o protagonismo no crescimento de diversas empresas, principalmente por sua amplitude multidisciplinar e por ser capaz de impulsionar a criação e implantação de empresas de caráter inovador.

A tendência para os próximos anos é de que o crescimento na área seja ainda maior, principalmente pelo impacto positivo que vem agregando ao desenvolvimento econômico dos subdesenvolvidos ou emergentes, assim como países desenvolvidos também.

Em meio a este cenário empreendedor, surgiu um novo conceito chamado “*Startup*”. O autor Gitahy (2011 apud SIGNORI *et al*, 2014) afirma que a popularização do termo ocorreu a partir de 1990, quando surgiu a “bolha” da internet nos Estados Unidos. Entretanto, segundo Moraes *et al* (2013), somente no período entre os anos de 1999 a 2001 que o termo começou a ser difundido no Brasil.

Segundo HERMANSON (2011 apud MORAES *et al*, 2013) pode-se definir uma *startup* como: “Empresas de pequeno porte, recém-criadas ou ainda em fase de constituição, com atividades ligadas à pesquisa e desenvolvimento de ideias inovadoras, cujos custos de manutenção sejam baixos e ofereçam a possibilidade de rápida e consistente geração de lucros.” (HERMANSON, 2011 apud MORAES *et al*, 2013)

Para o Gitahy (2011 apud SIGNORI *et al*, 2014), *startup* é um modelo de empresa em fase de construção, que está vinculada fortemente à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras, no qual se busca construir um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. Ries (2011) reforça essa definição assumindo que “uma *startup* é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza” (RIES, 2011).

A partir da afirmação que “o empreendedorismo é estimulado pela criatividade e inovação” (MORAES *et al*, 2013), podemos assumir que o papel dos trabalhos produzidos pelas indústrias criativas, como por exemplo o design e branding, está diretamente associado com o crescimento e sucesso de uma *startup*.

Assim como o próprio modelo de *startup* em que o processo de construção do negócio do inicia-se “zero”, todo o desenvolvimento de branding para este tipo de projeto também precisa acompanhar este processo, ou seja, ser iniciado, planejado e decidido acompanhando o desenvolvimento e crescimento da empresa (DAI; PIETROBON, 2012).

Pesquisando através da literatura, há uma vasta quantidade de material sobre a marca e identidade visual corporativa, bem como sobre *startups* e empreendedorismo, o real desafio encontra-se no cruzamento entre as duas áreas, que ainda é um assunto bastante inexplorado (BRESCIANI; EPPLER, 2010), seja no Brasil ou em todo o mundo.

Grandes empresas vem há muito tempo pesquisando e aplicando o branding aos seus negócios, colhendo resultados e ampliando suas estratégias. Porém, de modo geral, pequenas empresas e *startups* não têm conhecimento real do que uma marca é, em muitos casos deixando de se auto reconhecer como uma marca (BRESCIANI; EPPLER, 2010), assim falhando na construção de uma relação duradoura com seus clientes.

Baseando-se na afirmação de Martins (2006), que assume o branding como “conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.”. Podemos concluir que o desenvolvimento de marcas para *startups* é uma atividade essencial no processo de consolidação dessas empresas, principalmente na fase posterior a validação de suas ideias e produtos.

A compreensão dos conceitos e abordagens acima descritos, permite o melhor desenvolvimento de marcas para *startups*, possibilitando que estas entrem no mercado melhor posicionadas e alinhadas a sua proposta de valor (e entrega), conseqüentemente, atribuindo maior valor a marca, diferenciação frente aos concorrentes e evitando diversas alterações no branding corporativo durante o crescimento do negócio.

Empreendedores vêm se multiplicando a cada ano, saltando de 34,4% para 39,3% em 2015, chegando a cerca de 52 milhões de brasileiros (GEM, 2015). Assim, originando uma necessidade real ligada ao desenvolvimento de branding em suas empresas. Esta é uma necessidade que precisa ser prevista e atendida pelos responsáveis dos setores criativos inseridos no mercado.

Entender como as *startups* funcionam, seu processo de construção, validação, consolidação e de como o branding pode, e deve, ser aplicado durante estas etapas, prepara estratégicos/criativos a assessorar e impulsionar não apenas estas novas empresas, como os empreendedores que as gerenciam.

## 2 SUMÁRIO EXECUTIVO

Por tratar-se de uma *startup* em fase de validação, a empresa estudada neste plano de marketing ainda não possui um nome definido, alguns estudos vem sendo desenvolvidos em associação ao desenvolvimento do branding, porém ainda sem uma definição efetiva.

Localizada em Curitiba, no Estado do Paraná, Brasil, a empresa não possui uma sede física, mas está negociando uma sala reservado em um dos *coworkings* da cidade. Por possuir o caráter de prestadora de serviços, a *startup* pode atuar sem um local físico para início das atividades, essa é uma das principais características que apoia o baixo investimento necessário para abertura da empresa, assim como disponibilidade para visitas a novos clientes.

Desta forma, o objetivo do presente plano é simular o planejamento de ações de comunicação e marketing para uma *startup* que presta serviços de marketing, branding e comunicação para startups em fase inicial de desenvolvimento.

A proposta de serviços inicial tem como objetivo oferecer serviços de marketing e comunicação para *startups* em estágio inicial, que acabaram de validar o modelo de negócio e precisam de clientes para tracionar e ganhar escala. Portanto, startups que precisam de mão de obra especializada para melhor planejar e divulgar seus produtos ou serviços.

O público potencial composto por *startups* é de aproximadamente 4.151 no Brasil (TOZETTO, 2016), segundo levantamento da Associação Brasileira de Startups (ABStartups), com a crescente ascensão de novos negócios em 2016 (18,5%) e possivelmente em 2017 também.

O modelo de negócio da empresa apresenta duas formas distintas: a primeira é por meio de uma mensalidade, onde a *startup* que receberá os serviços contrata um pacote ou plano mensal e paga por esse suporte de forma recorrente, serão

disponibilizados aproximadamente três pacotes, variando do serviço mais simples ao mais completo; e a segunda forma é por meio de consultorias pontuais de estratégia e contratos de *outsourcing* para projetos específicos.

Assim, os focos principais áreas de atuação dos projetos oferecidos concentram-se no desenvolvimento do Branding e posteriormente no desenvolvimento e aplicação das estratégias de marketing e comunicação oriundos deste projeto inicial.

## 2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing será focada em gerar conhecimento em torno do serviço oferecido, sua potencialidade e principalmente a importância de sua aplicação em *startups*. Por se tratar de um assunto ainda pouco divulgado no meio empreendedor, o branding precisará ser difundido por meio de divulgações paralelas, apresentando dados que justifiquem o investimento.

## 2.2 RAMO DE ATUAÇÃO

O ramo de atuação da empresa situa-se basicamente na prestação de serviços de marketing e branding aplicados em *startups*, onde entende-se o marketing como um processo de criação, comunicação e entrega de valor, e branding como a gestão de marca.

## 2.3 HISTÓRICO

A organização, por também se tratar de uma *startup*, encontra-se no estágio de validação da proposta de valor, portanto ainda em estágio inicial. A *startup* possui cerca de um a dois meses de operação. Atualmente são dois founders responsáveis pelo desenvolvimento do projeto e atuação no gerenciamento das atividades.

## 2.4 MISSÃO

Ajudar *startups* a criar uma melhor experiência de consumo para seus clientes, por meio do branding e marketing, alinhando estratégias ao propósito da organização.

## 2.5 VISÃO

Ser a principal referência nacional em branding para *startups*.

## 2.6 VALORES

Valorização humana

Melhoria contínua

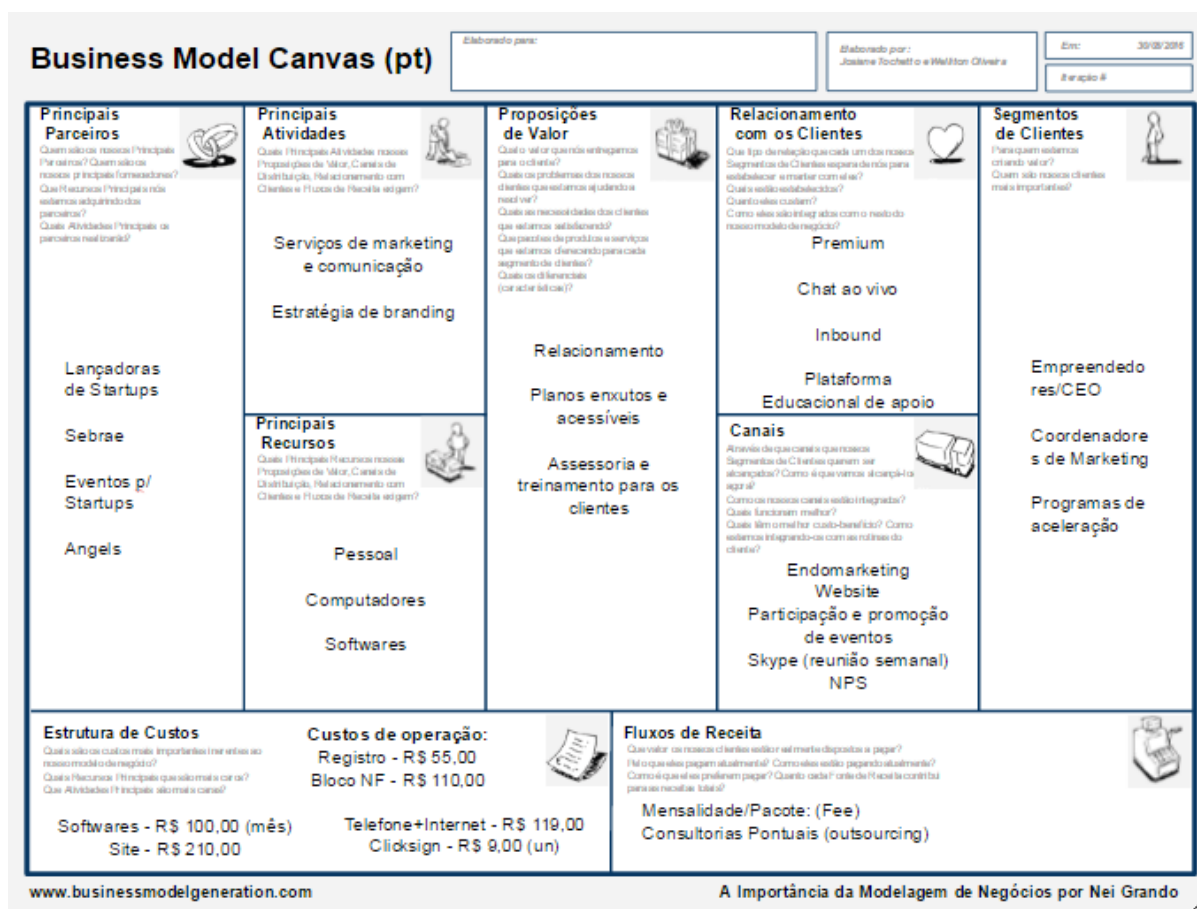
*Know-how*

Colaboração

## 2.7 MODELO DE NEGÓCIO

Levando-se em consideração o ambiente instável em que *startups* atuam, o modelo de negócios utilizado no desenvolvimento desse planejamento de marketing foi, chamado Business Model Canvas (BMC), desenvolvido pelo autor Alexander Osterwalder. Segundo o autor a ferramenta representa “uma lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 14). O BMC apresenta diversos atributos referentes aos parceiros, atividades, recursos, fornecedores, dentre outros, como pode-se observar na figura a seguir (Figura 1).

FIGURA 1 – BUSINESS MODEL CANVAS



FONTE: Adaptado Osterwalder e Pigneur (2011).

Este modelo de negócios será o responsável por orientar todas as estratégias do plano de marketing, assim como formalizar as abordagens, em diferentes aspectos, que a empresa pretende abordar.

### 3 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS E DAS FORÇAS COMPETITIVAS

A análise do ambiente mercadológico em que a empresa pretende atuar é fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz e adequada. No caso da empresa em questão, por se tratar da abertura de uma nova empresa, em fase de ideação/validação, ainda não existe um histórico de estratégias aplicadas, ou em andamento, capaz de direcionar os esforços e verificar a aplicabilidade contínua de algumas estratégias específicas.

### 3.1 ANÁLISE DE PORTER

Segundo Porter (1990) para melhor avaliar e monitorar o desenvolvimento de uma estratégia competitiva, deve-se focar nos cinco aspectos a seguir:

- a) **Ameaças de entrada e novos concorrentes:** Por se tratar em um primeiro momento em um serviço de consultoria o negócio pode ser replicado por um eventual concorrente, embora a metodologia em si não opere sozinha e necessite de mão de obra qualificada para a prestação de serviço. Outro fator que pode vir a se tornar uma barreira são as nossas parcerias com grandes players nacionais no mercado de *startup*, tornando mais difícil a entrada algum concorrente com a mesma base de clientes que a nossa.
- b) **Pressão de produtos substitutos:** Grande quantia de produtos substitutos, porém com abordagens distintas do serviço. Não existe no mercado produtos que atendam as necessidades que abordamos de forma financeiramente acessível e mesmo existindo concorrentes o produto ainda apresenta-se como solução mais completa. Digite seu texto.
- c) **Poder de negociação com compradores:** Varia de acordo com o tipo de projeto definido, mas de forma geral o poder de negociação do consumidor é baixo, visto que o preço dos produtos já é bem abaixo do valor praticado no mercado e são tabelados.
- d) **Poder de negociação entre fornecedores:** Como a organização tem como principal produto a prestação de serviços e não existe uma relação de dependência com fornecedores, o poder de negociação não se aplica em um primeiro momento. Mas, quando pensamos em projeção e crescimento da empresa, podemos considerar fornecedores prestadores de serviço que venham a terceirizar o serviço.
- e) **Rivalidade entre os concorrentes:** A rivalidade entre os concorrentes não é tão agressiva, pelo fato de ser um mercado crescente e o custo de aquisição para tomada do cliente de um concorrente é mais alto que o custo de aquisição de um cliente sem fornecedor.

### 3.2 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING

Tendo-se em mente que o ambiente de negócios em que as empresas estão inseridas é extremamente complexo e envolve diversas variáveis, cabe aos profissionais de marketing o monitoramento desses aspectos, a fim de identificar e interpretar (BOONE, 2009 apud ZENONE, 2011) possíveis tendências e esforçar-se para que a empresa esteja preparada para seus impactos no negócio.

Dentre as variáveis podemos citar:

a) No ambiente Macro:

- **Legal:** Lei de incentivo a *startups*, alterações nas normas de regulamentação do MEI;
- **Cultural:** Desconhecimento sobre o que é o branding e não percepção de valor no investimento em tal área;
- **Político:** Possível mudanças na lei de registros de empresas, CLT, internacionalização de empresas e variação do câmbio;
- **Tecnológico:** Avanços tecnológicos que possibilitem a disseminação das marcas e ampliem o contato com os clientes.

b) No ambiente Micro:

- **Clientes:** Perceber claramente os resultados do investimento, ter suporte frequente, visão macro do projeto e sentir comprometimento por parte da equipe/fornecedor;
- **Fornecedores:** Não se aplica;
- **Concorrentes:** Relacionamento de cooperação entre os concorrentes e baixa competitividade.

c) No ambiente Interno:

- **Equipe:** Qualificação da equipe, comprometimento dos colaboradores, manter a comunicação entre a equipe;
- **Recursos:** Pessoal qualificado, plataforma para atendimento, contabilidade/pagamento e canais de aquisição;
- **Máquinas:** Softwares, computadores, impressora, etc;
- **Insumos:** Material para escritório, internet, computadores, etc.

### 3.3 DEFINIÇÃO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E DO POSICIONAMENTO

Herdado da economia, o conceito de segmentação refere-se as “fatias” do mercado em que a empresa pretende atuar ou em que deseja que seus produtos sejam inseridos. Dessa forma, é possível conhecer melhor as variáveis em que o produto/serviço será inserido, consequentemente adaptando-o melhor as necessidades e expectativas do cliente/usuário.

Partindo desse pressuposto, a segmentação realizada para a empresa desenvolvida neste plano de marketing, foca nas *startups* e pequenas empresas em fase inicial de implementação/validação.


### 3.4 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo dessa abordagem de marketing, será composto pelas *startups* a serem atendidas e os colaboradores envolvidos nesta como parte da equipe. O foco principal será no CEO e fundador (Founder) da *startup*, que pode ser o dono da empresa, gerente ou até mesmo investidor. Este enfoque possibilita a velocidade no andamento das negociações e no convencimento da compra do serviço, motivado pelo *Know-How* do negociador e o seu grande poder de decisão dentro da instituição.

Foram desenvolvidas dois principais personagens, utilizando uma ferramenta específica chamada Buyer Personas (FRASER, 2012). Esta ferramenta é usada para criar arquétipos humanos que representam os *stakeholders* relevantes para o projeto e contextualizam suas necessidades. São personagens fictícios compostos a partir de dados reais, obtidos através das pesquisas já realizadas com os *stakeholders*. Os dados são previamente selecionados de acordo com as necessidades e características dos principais perfis e abordam de forma holística e humana, como estes são e vão ser afetados pelo projeto.

FIGURA 2 – BUYER PERSONA 1

# BUYER PERSONA



<b>NOME</b>	Otávio
<b>IDADE</b>	29 anos
<b>FORMAÇÃO</b>	Administração
<b>CARGO</b>	Founder

**BREVE DESCRIÇÃO**  
Descreva sua persona, fale sobre seus aspectos físicos, psicológicos, financeiros e emocionais.

O empreendedor de primeira viagem, que sempre foi agilizado e quer ter um negócio próprio. Tem boas ideias, mas ainda está inseguro sobre como colocá-las em práticas.

**OBJETIVOS**  
Quais os objetivos pessoais e metas da sua persona?


Estruturar a startup, obter investidores, conquistar consumidores, consolidar seu negócio e obter retorno.

**MAIORES PROBLEMAS**  
Quais são os obstáculos, medos e necessidades?

Insegurança, Know-how, como promover sua startup, como se comunicar com seu público, como divulgar seu trabalho e como conquistar investidores que apoiem sua ideia.

**COMO PODEMOS AJUDAR?**  
Como nosso produto e nosso negócio podem ajudar-la a alcançar seus objetivos?


Construir uma comunicação sólida que construa um relacionamento duradouro com os consumidores, conquiste investidores e divulgue sua startup.



FONTE: adaptado Fraser (2012)

FIGURA 3 – BUYER PERSONA 2

# BUYER PERSONA



<b>NOME</b> Otávio
<b>IDADE</b> 29 anos
<b>FORMAÇÃO</b> Administração
<b>CARGO</b> Founder

**BREVE DESCRIÇÃO**  
Descreva sua persona, fale sobre seus aspectos físicos, psicológicos, financeiros e emocionais.

O empreendedor de primeira viagem, que sempre foi agilizado e quer ter um negócio próprio. Tem boas ideias, mas ainda está inseguro sobre como colocá-las em práticas.

**OBJETIVOS**  
Quais os objetivos pessoais e metas da sua persona?


Estruturar a startup, obter investidores, conquistar consumidores, consolidar seu negócio e obter retorno.

**MAIORES PROBLEMAS**  
Quais são os obstáculos, medos e necessidades?

Insegurança, Know-how, como promover sua startup, como se comunicar com seu público, como divulgar seu trabalho e como conquistar investidores que apoiem sua ideia.

**COMO PODEMOS AJUDAR?**  
Como nosso produto e nosso negócio podem ajudar-lá a alcançar seus objetivos?

Construir uma comunicação sólida que construa um relacionamento duradouro com os consumidores, conquiste investidores e divulgue sua startup.



FONTE: adaptado Fraser (2012)

### 3.5 POSICIONAMENTO E PROPOSTA DE VALOR

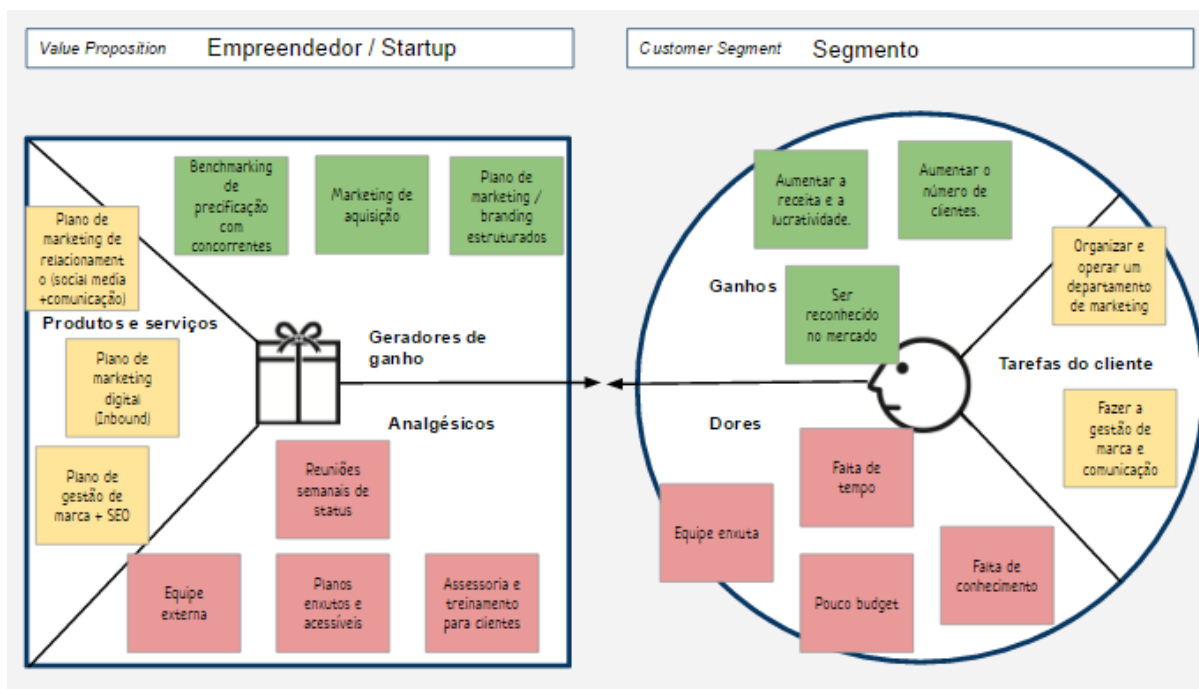
A partir das definições acima citadas, o posicionamento de mercado definido foi baseado nas necessidades diferenciadas desses clientes, que buscam orientações e serviços velozes, simplificados, personalizados e de baixo custo.

Na imagem a seguir (IMAGEM 4) podemos perceber as necessidades e possíveis soluções propostas por essa nova empresa para seu público-alvo. O modelo apresentado trata-se do Value Proposition Canvas, ferramenta utilizada no desenvolvimento de propostas de valor para produtos (OSTERWALDER *et al.*, 2014).

A ferramenta é dividida em dois quadros principais: o quadro a direita corresponde ao cliente, reunindo tarefas e demandas que precisam ser realizadas, e os ganhos ou benefícios que estas tarefas resultam; Já o quadro a esquerda corresponde ao produto resultado da avaliação dessas demandas e tarefas do cliente, assim são oferecidas funcionalidades que atenuam ou eliminem as “dores” levantadas.

Por fim, essas duas dimensões, produto e cliente, são confrontadas permitindo que, durante o planejamento estratégico, sejam propostas novas soluções, assim como a percepção de forma mais empática dos problemas do cliente permita uma abordagem mais humanizada e adequada ao público em questão.

FIGURA 4 – THE VALUE PROPOSITION CANVAS



FONTE: Adaptado Osterwalder *et al* (2014).

### 3.6 MIX DE MARKETING

O mix de marketing ou composto marketing representa os principais aspectos que devem ser levados em consideração no desenvolvimento de uma estratégia de marketing. Divididos em quatro grupos são conhecidos como os 4Ps de marketing: Produto, Praça, Promoção e Preço.

Correspondem assim as descrições, de acordo com a empresa sendo aqui estudada, os compostos de marketing da seguinte forma:

a) **Produto:** Considerando-se o composto produto como um sinal que manifesta o desejo do consumidor em busca de uma solução para atender suas necessidades (ZENONE, 2011). O produto proposto pela empresa se baseia em uma consultoria especializada que presta dois serviços: um plano mensal para projetos de longa duração, com acompanhamento semanal, e uma consultoria *outsourcing* para soluções pontuais e pequenos projetos.

b) **Praça:** Define-se como praça as características associadas a distribuição e acessibilidade do produto/serviço em questão ao seu público-alvo. Por se tratar de um negócio focado em serviços, mas especificamente consultorias, o

acesso aos principais canais de comercialização de serviços e prospecção de clientes serão realizadas pelo site institucional, por meio da prospecção direta *outbound* (eventos, workshops e telefone) e por programas de marketing de afiliados.

c) **Promoção:** Em relação ao composto promoção, pode-se considerar como sendo a divulgação dos serviços oferecidos para os consumidores (ZENONE, 2011). As principais formas de divulgação serão realizadas por meio de ações de marketing digital, entre elas as técnicas de Inbound Marketing, *Pay Per Click* e ads, SEO e redes sociais. Também serão promovidas ações por meio da participação em eventos, congressos e workshops, levando a marca como palestrante, parceira ou até mesmo patrocinadora. Considera-se ainda o uso de canais de distribuição de parceiros, a fim de promover o *awareness* da marca.

d) **Preço:** Por fim, refere-se a esse último composto as características ligadas ao preço do serviço e a disposição do cliente a pagar este preço pelo serviço. A política de preço adotada funcionará em duas frentes: O preço tabelado para os clientes fixos, correspondentes aos planos mensais oferecidos e os demais projetos passarão por uma fase de análise, onde serão propostos orçamento específicos para os projetos de cunho pontual.

### 3.7 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma técnica que tem como objetivo visualizar e avaliar, ambientes, cenários e mercados, externos e internos de acordo com determinados atributos.

Segundo Cruz (2012) a matriz “consiste num modelo de avaliação da posição competitiva de uma determinada organização ou bem no mercado” (CRUZ, 2012). Caracterizada por um sistema simples de verificação considerando o ambiente em que o objeto de estudo está inserido e realizando uma análise das principais características ligadas as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Cruz (2012) esclarece as relações entre os atributos e eixos, onde “as variáveis internas são compostas pelos pontos fortes e fracos, e as externas abordam as oportunidades e ameaças do mercado” (CRUZ, 2012).

Segue na imagem (Figura 5), a matriz SWOT correspondente a análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças correspondentes ao modelo de negócio proposto neste trabalho.

FIGURA 5 – ANÁLISE SWOT



FONTE: Adaptado Cruz (2012)

### 3.8 RECOMENDAÇÕES PARA A ORGANIZAÇÃO

#### 3.8.1 Objetivo macro-ambiente

Divulgar a empresa/marca e conquistar os primeiros clientes.

### 3.8.2 Objetivos micro-ambiente

- a) Conquistar 15 projetos fixos até Julho de 2018;
- b) Ter uma base de *leads* de 2000 contatos até Julho de 2018;
- c) Conseguir tracionar a operação.

### 3.9 AÇÕES DE MARKETING

De acordo com a definição do público-alvo e dos objetivos macro de comunicação, definiu-se como estratégia construir uma comunicação sólida que reflita o posicionamento e valores da empresa, construindo um relacionamento duradouro com as *startups*, conquistando novos clientes e divulgando os serviços da empresa no nicho de mercado a qual pertence.

Através da definição do público-alvo, percebeu-se a necessidade de trabalhar com uma estratégia direcionada ao conhecimento da empresa, da necessidade de comunicação e da construção de uma relação de suporte e impulso ao CEO da *startup* atendida.

Algumas estratégias serão mais abrangentes, pois são ações básicas que qualquer empresa deve, ou deveria, possuir para comunicar-se e apresentar-se ao ambiente exterior como atuante. Entre as ações básicas estão: Desenvolvimento da marca e branding da companhia, em que serão definidos o posicionamento, valores, proposta, essência, etc; Website contendo as principais informações sobre a empresa, produto, contato, etc; Material básico de comunicação, como cartões de visita, papel timbrado, assinatura de e-mail, etc.

A partir destas premissas foram desenvolvidas as seguintes ações de marketing:

- a) **Ações de prospecção:** Utilizar o marketing digital para gerar ofertas de conteúdo, por meio do inbound marketing buscando aumentar a base de leads qualificados. Manter o relacionamento constante com essa base, investindo para cada vez mais qualificar essa audiência e direcioná-los pelo funil de relacionamento e vendas;

- b) **Marca e desdobramentos:** Desenvolver os elementos que compõem a marca, transmitindo ao público-alvo os valores e a imagem que a empresa pretende manifestar ao mercado. Os seguintes materiais a seguir serão desenvolvidos: Logo, cores, tipografia, cartão de visitas, assinatura de e-mail, elementos gráficos que acompanham a marca, etc. Os elementos de marca serão vinculados aos mais diversos meios, sejam eles digitais ou impressos, utilizando a mesma linguagem na apresentação e comunicação da empresa com o consumidor, assim como investidores;
- c) **Endomarketing:** Os funcionários devem transmitir por meio de suas ações a marca/valores da empresa, ou seja, devem entender todos os valores que estão envolvidos nela, bem como o seu posicionamento frente às diferentes situações. Os funcionários deverão adotar a mesma comunicação e abordagem, construídos na marca, em sua forma de abordar os clientes internos, externos e também os fornecedores. Essa ação será desenvolvida com o crescimento da *startup*, que necessitará de novos funcionários para atender a demanda estipulada neste plano;
- d) **Website:** Motivada pela velocidade em que as informações necessitam ser encontradas no cenário atual, possuir um site é requisito obrigatório para qualquer empresa. No caso de uma empresa voltada para startups, ter um site define sua abordagem em relação ao mercado e também assegura aos consumidores/investidores que sua empresa existe e está “aberta” a comunicação com os mesmos. O site irá possuir sua versão desktop e mobile, com aplicação dos elementos de marca e estilo que acompanhe sua identidade de forma homogênea. Seu desenvolvimento será realizado pelos *founders*, utilizando a plataforma *Wordpress* e comprando uma hospedagem e domínio específico.
- e) **Mídias:** Por se tratar de um nicho de mercado muito específico e o alto custo atribuído ao uso de mídias de massa, como rádio, tv e jornal, torna-se desnecessário. O foco da comunicação proposta será em mídias online, como redes sociais, sites especializados e canais de

vídeo, em que seu custo possa ser mantido facilmente e a geração de conteúdo possa ser usada como forma de atração de *leads*.

- f) **Participação em eventos:** A participação em eventos, feiras ou exposições da área, permite o contato direto e mais humanizado com possíveis clientes, dessa forma, mesmo que informalmente pode-se apresentar a proposta de trabalho, angariando clientes e parceiros. Por exemplo, considerando-se a participação em *hackathons*, que são eventos de tração, de até dois dias em que um time de pessoas desenvolvem ideias de negócios, softwares, etc, assim pode-se atingir o público-alvo no timing em que mais necessitam desse suporte oferecido pela empresa.
- g) **Visitas em parceiros:** Estabelecendo, assim como gerindo relações com parceiros e clientes com visitas regulares. Criando parcerias com aceleradoras de *startups*, *coworkings*, SEBRAE, etc, prestando um serviço de auxílio e suporte para as mesmas, durante o trabalho de apoio às *startups* que estão sendo criadas com sua ajuda.
- h) **Promoção de eventos:** Por meio da promoção de eventos especiais patrocinados pela empresa, busca-se através de palestras, workshops, webinars, etc, estreitar as relações com o público-alvo, produzindo conteúdo e ao mesmo tempo possibilitando com que o cliente possa entrar em contato com os conceitos básicos da comunicação, interaja com a equipe e entenda a importância do serviço prestado pela empresa para o sucesso da sua estratégia de negócios.
- i) **Consultoria:** Durante alguns eventos específicos ou em dia pré-determinado do mês, realização de consultorias gratuitas com novos clientes ou *startups* de cunho social, para que os mesmos conheçam o trabalho da empresa, aproximem-se dos vendedores e construam uma relação de confiança com os mesmos, assim como reforcem a abordagem da empresa voltada a valorização humana.
- j) **Ação “Bem-vindo”:** Ação voltada aos clientes que fecharem contratos fixos com a empresa, assim será entregue um kit de boas-vindas, com materiais promocionais da empresa, brindes e liberação de um selo online, que pode ser inserido no site do cliente, apresentando a parceria entre a startup e a empresa, atribuindo qualidade ao resultado.

## 4 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Como investimento inicial será realizado com apenas alguns materiais, como papelaria, hospedagem de site, etc e a mão de obra que será utilizada refere-se aos *founders*, o custo total de investimento é de aproximadamente R\$ 1.000,00/semestrais, posteriormente se incluída a localização fixa em um *coworking* essas taxas aumentaram para aproximadamente R\$ 800,00/mensais.

Se atingidas as metas objetivadas neste planejamento, levando em consideração uma mensalidade de R\$ 750,00 mensais por projeto fixo, por exemplo, as projeções financeiras de retorno do investimento em marketing são de aproximadamente dois meses a partir do terceiro cliente com contrato fechado. Considerando a meta total de 15 projetos fixos o retorno bruto obtido por mês será de R\$ 11.250,00 reais.

## 5 CONTROLES

Com o intuito de manter o trabalho fluído e que as ações de marketing sejam realmente eficiente propõe-se o seguinte conjunto de indicadores:

- a) Acompanhamento de número de alcance orgânico e pago de posts nas redes sociais, assim como número de curtidas e compartilhamentos;
- b) Acompanhamento de número de visualizações de posts nas redes sociais como vídeos, lives, entre outros;
- c) Acompanhar número de *leads* cadastrados após cada ação;
- d) Registrar, no momento da assinatura de contrato, o meio o ação pela qual o cliente foi informado da oferta do serviço;
- e) Manter sempre atualizadas as métricas referentes a todos os canais utilizados, assim como as taxas de conversão realizadas em cada meio;
- f) No que se refere aos e-mails marketing e newsletter, manter um controle de taxas de abertura e unsubscribe;
- g) Acompanhamento da taxa de participação em eventos promovidos;

- h) Levantamento mensal de número de contatos obtidos por meio do site;
- i) Análise do tempo de permanência no site;
- j) Melhora contínua e rastreamento de palavras (SEO) a fim de melhor ranqueamento do site.

## 6 CONCLUSÕES

A presente secção corresponde às conclusões obtidas a partir do desenvolvimento deste trabalho e das considerações finais sobre suas abordagens e considerações. Após pesquisa teórica, a partir de diversas fontes indiretas e diretas, percebeu-se a complexidade do mercado em que as startups estão inseridas. Entre as diversas dificuldades, percebe-se a ausência de um direcionamento estratégico consistente e alinhado com os propósitos de marca, isso quando esta, em alguns casos, ainda é desenvolvida.

No caso da *startup* selecionada para o desenvolvimento deste plano de marketing, percebeu-se como as características ligadas a inovação, estão impregnadas no desenvolvimento da estratégia de negócios e presentes na definição do foco neste nicho de mercado.

O plano desenvolvido neste trabalho teve de ser adaptado a essas especificidades deste tipo de modelo de negócio, onde sua pequena dimensão e os recursos extremamente limitados precisam maximizar os resultados. As principais ações sugeridas nesse caso focam nas estratégias de cunho digital e na capacidade de venda dos produtos pelos atuais componentes da empresa. Essas ações visarão principalmente à presença online da marca, assim como a construção de um relacionamento de confiança com os *leads* capitados.

Diversas dificuldades limitaram este estudo, principalmente motivadas pelo caráter primitivo da *startup*, que ainda está começando a ser desenvolvida. As estratégias aqui desenvolvidas poderiam ter sido melhor desenvolvidas e focadas se algumas especificações no modelo de negócios já estivessem definidas, assim como se a *startup* já tivesse sido validada. O aprendizado permite aplicar essas lições nas *startups* que contratarão o serviço, o ideal é que, anteriormente ao fechamento do contrato, a *startup* já esteja validada e com uma estratégia de produto e negócios definida.

Conclui-se assim que, mesmo com recursos limitados, o potencial de desenvolvimento de marketing e comunicação de uma *startup* não precisa ser limitado ao seu orçamento, desde que seu modelo de negócios seja validado, as variações e as abrangências das ações de marketing podem ser de grande valia para o sucesso do empreendedor.

## REFERÊNCIAS

BRESCIANI, Sabrina; EPPLER, Martin J. Brand New Ventures? Insights On Start-Ups Branding Practices, **Journal of Product & Brand Management**, 2010, v. 19 v. 5, p. 356 – 366.

CRUZ, Ângelo F. da. O espaço territorial na ótica do design estratégico: construção de cenários urbanos para a cidade de Canoas-RS. 2012. 185 f. **Dissertação (Mestrado)** — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2012.

DAI, Yu; PIETROBON, Alberto. Branding for Start-ups - A case Study of Spotify. 2012. 72 f. **Master of Science Thesis** - KTH Industrial Engineering and Management Industrial Management, Estocolmo, Suíça, 2012. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:536929/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

FRASER, Heather M. A. **Design para negócios na prática**: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GEM, GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. GEM 2015/2016 Global Report, 2016. Disponível em: <<http://gemconsortium.org/report/49480>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

MORAES, Rinaldo R. *et al.* Empreendedorismo Start Up e Investidores Angel: Uma Análise Mercadológica no Setor Tecnológico Paraense. In: XXIV ENANGRAD, Florianópolis, out. de 2013 Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/42818466.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª edição. São Paulo: Global Brands, 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, A.; *et al.* **Value Proposition Design**: How to Create Products and Services Customers Want. São Paulo: HSM Brasil, 2014.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

RIES, Eric. **The Lean Startup**. Nova Iorque: Crown Business, 2011.

SIGNORI, Gláuber G. *et al.* Startup e inovação: inovando na forma de pensar e decretando o fim das velhas ideias. XXII Workshop Anprotec, Belém/ Pará, 2014. Disponível em: <<http://www.anprotec.org.br/Relata/ArtigosCompleto/ID%20107.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2016.