

DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO EM STARTUPS: REFLEXÕES A PARTIR DE DUAS STARTUPS TECNOLÓGICAS DE LAGES /SC

Denise Righez dos Santos de Souza¹

Douglas Parizotto Jacinto²

Larisse Kupski³

Resumo

O objetivo principal é apontar as dificuldades apresentadas para definição do público-alvo, quando se refere a empresas de tecnologia, onde houve enfoque em duas empresas atendidas no Projeto Startups: go ahead. Este artigo de cunho qualitativo mostra as práticas vivenciadas no projeto que foram discutidas e apresentadas aos empresários participantes do projeto. A principal dificuldade identificada foi a maioria não possuir um público-alvo estabelecido o que pode gerar dificuldades na hora de ofertar os produtos ou serviços. Nos casos elencados foi observado muitos desafios para segmentar, já que as empresas de tecnologia têm a capacidade de desenvolver o produto que pode atender a diversos setores. Através das análises e coleta de dados durante o projeto foi possível propor alguns pontos para uma comunicação assertiva com o consumidor.

Palavras-Chave: Marketing. Público-alvo. Startups. Segmentação.

Abstract

The main objective is directed as target companies for the definition of the public, where there was a focus on two startups of the project Startups: go ahead. This qualitative project shows how business design and business practices for business entrepreneurs. The main difficulty was identified, as the public may not have the objective of generating difficulties when offering products or services. In the cases observed, there were many challenges to segment, since technology companies have the ability to develop a product that can serve different sectors. communications was and data collection through the project possible to propose some points for an assertive with the consumer.

Keywords: Marketing. Target Audience. Startups. Segmentation.

¹ Acadêmica do curso de Pós graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina

² Acadêmico do curso de Pós graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina

³ Orientadora Prof.^a Dr.^a Larisse Kupski

1 INTRODUÇÃO

Mediante o constante crescimento do mercado de produtos e serviços, pensar o posicionamento da sua empresa e marca é primordial. Dificuldades são enfrentadas para vender um produto ou serviço, pois muitas empresas não conhecem o perfil do seu público para fazer uma boa oferta. Para fazer uma proposta adequada, as startups devem ter incluso no seu planejamento de marketing, uma etapa inicial de definição de público, para que no decorrer de sua jornada tenham muito claro quem são seus clientes.

Para Kotler (2000), a definição do público-alvo é indispensável pois através dele podemos influenciar os consumidores, gerando conteúdo específicos e através destes conteúdos disseminar para outras pessoas, defendendo a marca e a empresa. Dessa forma considerando que a definição do público-alvo é central para o bom desenvolvimento das empresas, uma empresa que está em seu início, ou em um processo de incubação.

Segundo Telles (2013), startup é um empreendimento resultante de um modelo de negócio inovador, escalável e flexível o suficiente para sofrer alterações durante o processo de desenvolvimento, lançamento e maturação do negócio, com alto investimento de capital humano e intelectual, equilibrando custo e resultados financeiros de modo a permitir o sucesso dos empreendedores. Sendo assim, uma startup, necessita aprimorar ao máximo a definição do seu público-alvo para o início das suas atividades de forma mais promissora.

Os casos das startups elencados nesse projeto são baseados em situações experienciadas a partir do projeto Startups: Go Ahead. Esse projeto teve como propósito propor soluções na área mercadológica para startups da Serra Catarinense, no contexto do Programa IF Mais Empreendedor⁴, no qual os autores atuaram como bolsistas. O foco do projeto foi sugerir sugestões para os desafios do mercado, decorrentes da pandemia da Covid19, enfrentados por microempreendedores individuais (MEI), Microempresas (ME) ou Empresas de Pequeno Porte (EPP)

⁴ O IF Mais Empreendedor Nacional ocorreu de 01/06/2021 a 30/11/2021, foi fomentado pela Secretaria de Educação Profissional Tecnológica (SETEC) do Ministério da Educação (MEC) e coordenado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas (IFSULDEMINAS)

vinculados, preferencialmente, ao Centro de Inovação de Lages “Orion Parque Tecnológico”.

O setor tecnológico é extenso e muitas empresas conseguem atender vários segmentos diferentes com um mesmo produto, o que dificulta na hora de ofertar os produtos. O estudo do marketing, com foco no público-alvo, busca conhecer cada cliente e suas preferências, assim, possibilita a empresa injetar energia em segmentos menores para ter maior resultado, o que oportuniza as empresas maior chance de aceitação de seus produtos e serviços.

Quando a empresa não tem um foco de cliente e afirma que todos podem consumir seu produto, dificulta a criação de estratégias com uma maior eficácia, pois será difícil montar um mix de comunicação com foco. Ter um público-alvo não exclui os demais clientes, apenas personaliza as estratégias de forma adequada ao principal tipo de cliente.

A partir do apresentado e, especialmente, da participação no projeto Startups: Go Ahead e acompanhamento das empresas participantes, se percebe a necessidade de refinar a identificação do público-alvo para um bom planejamento de marketing das empresas. Dessa forma, o objetivo proposto pelo presente trabalho é: Discutir as dificuldades encontradas por startups na definição do seu público-alvo.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS: PERCEPÇÕES A PARTIR DO PROJETO STARTUPS: GO AHEAD

As startups participantes do projeto atuam em diferentes áreas do mercado, dentro delas, duas foram selecionadas por nós bolsistas para estudos mais aprofundados, essas empresas foram analisadas tanto no seu ambiente interno como no externo. As análises foram feitas através do uso de ferramentas de marketing, e através desses resultados, houve apresentação da sugestão de melhoria.

Uma das empresas elencadas acima atua na área da tecnologia e atende o setor fazendo a conexão de máquinas, operações (caminhões, pessoas), que propõe uma solução incluindo hardware e software em um sensor com inteligência capaz de comunicar-se de forma autônoma com outros dispositivos que fazem parte da sua cadeia de processo, e que possui a conexão em ambientes desconectados.

A outra empresa é de rastreabilidade e faz o rastreamento da cadeia produtiva de animais, que acabaram entrando no ramo após identificar a necessidade de gerenciamento de processos de acompanhamento do gado no campo. Baseando-se na visão do produtor a startup pode através de seu sistema, armazenar informações como: nascimento do animal, vacinas, alimentação, genética entre outras. Através de um sistema, ocorre o registro das informações de origem e destino dos produtos através de um código único para cada animal comercializado. Este código o acompanha em toda a cadeia de abastecimento, podendo ser consultado, a qualquer momento, por todos os elos envolvidos no processo.

Durante o processo de análise referente ao marketing dessas empresas, identificamos um desafio na comunicação com os consumidores, pois com as soluções ofertadas pelas empresas é possível atender vários segmentos, ou seja, o mesmo produto que, por exemplo, atende o reflorestamento, pode atender a agricultura, porém a forma de comunicação para cada segmento é completamente diferente.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, após todas as informações coletadas, foram feitas análises e interpretações, ligando os estudos em campo com os dados coletados nas reuniões feitas com os empresários participantes.

As características da pesquisa qualitativa, segundo Creswel (2007), o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o principal instrumento, e a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto, ou seja, o interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar como ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas.

O desenvolvimento do projeto ocorreu em um período de seis meses, sendo seu início dia 01 de junho de 2021 e término 30 novembro 2021. Os procedimentos metodológicos utilizados no Startups: Go Ahead, se sucedeu que depois de selecionadas as empresas, houve a apresentação de cada uma em uma sala virtual, posteriormente elaborado uma pesquisa de mercado interno e externo, onde foram analisados seus fornecedores, concorrentes e suas mídias sociais, em seguida efetuado uma análise dos dados e através deles feito a construção da matriz SWOT, elaboração de proposta na área mercadológica das empresas com apresentação de sugestões de melhorias.

A metodologia foi apresentada anteriormente a fundamentação teórica pois, na sequência, ao longo da apresentação dos conceitos, já será discutida as percepções

advindas do acompanhamento das startups selecionadas no projeto e os desafios encontrados pelas mesmas. A discussão sobre as dificuldades, principalmente pelas empresas de tecnologia traz a importância da definição do público-alvo para uma comunicação assertiva.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Compreensão das Startups

Apesar de ser bastante difundido o termo startups, muitos ainda ficam confusos para explicar ao certo seu significado. Assim como o marketing que tem muitas definições, as startups seguem a mesma linha, mas tem alguns conceitos que são importantes serem destacados para a compreensão da sua definição.

É uma empresa em fase embrionária, geralmente no processo de implementação e organização das suas operações. Pode não ter ainda iniciado a comercialização dos seus produtos ou serviços, mas já está a funcionar ou, pelo menos, em processo final de instalação. (TABORDA, 2006, pg.6).

Para o especialista em startup Gitahy (2011), startup é um modelo de empresa jovem em fase de construção de seus projetos, que está vinculada fortemente à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras, no qual se encontra um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalonável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

Baseado nos conceitos, as startups buscam trazer soluções para os problemas que vivenciamos no mundo todo em no nosso dia a dia, apurado nas necessidades das pessoas que surgem ideias inovadoras.

No projeto Startups: Go Ahead, identificamos que as startups pertencem as mais variadas áreas e podem oferecer diferentes produtos e serviços, a maioria delas ligadas a tecnologia, essa facilidade de lançar na internet os produtos e a facilidade em se ajustar e moldar rapidamente seus produtos, facilita essa gama gigante de empresas startups no mercado. Conforme afirma Chagas (2017), os avanços são muito rápidos e a cada dia temos novos produtos e serviços sendo lançados pelos grandes players mundiais de tecnologia e, principalmente, por startups nascentes, onde as tratativas comerciais estão cada vez mais no mundo digital, e ganhou força durante a pandemia.

Existe uma tendência forte de crescimento das startups, cada vez surgem mais ideias, a resiliência dos empresários, essa vontade de ver o sonho concretizado e seu negócio prosperando.

Conforme visto nos casos do projeto, as empresas tendem a serem cada vez melhores, vantagem em ser rapidamente modeladas, essa nova forma de pensar, de agir, traz mudanças na cultura da cidade, do estado, do país e do mundo, atingindo toda a economia.

Novos modelos de negócios, uma nova economia surgindo, propósito, impacto, negócios exponenciais, disrupção. Esses são alguns atributos que podemos incluir no cenário atual impactado pelas startups. Novas tecnologias mudando a vida das pessoas, os empregos, o nosso presente e o nosso futuro. (CHAGAS,2017, pg.3)

As startups aqui estudadas estão em busca de se firmar no mercado em ampliar seu público, sendo que uma tem apenas um cliente uma cooperativa com vários clientes e outra deseja ampliar o ramo de atuação, pois sua solução já é utilizada por um público alvo específico e está buscando ampliar o mercado.

3.1.1 Fatores de sucesso

Um dos pontos principais que se pode destacar como fator de sucesso em análise de todos os empreendedores atendidos no projeto é a força e resiliência para fazer o seu sonho ter sucesso.

Assim, entende-se que os empreendedores das startups estudadas buscam criar algo diferente ou criar algo que realmente supra as necessidades de alguém e não tem o foco em apenas no ganho financeiro, pois como coloca Kidder os empresários devem focar-se “[...] em levar a empresa adiante, concentrando-se na empolgação em criar algo que não existe ou melhorar algo que existe.” (KIDDER 2012, p.36) ⁵

Essa vitalidade, energia que os empreendedores têm, foram visivelmente apresentadas pelos participantes durante o projeto todo, pois como observado os participantes dos projetos buscaram testar as sugestões assim que apresentadas demonstrando a flexibilidade e poder de adaptação das startups que é muito relevante para a melhoria dos produtos e serviços.

⁵ Tradução livre, feita pelos autores deste trabalho: “I never spend my time thinking about how to make more Money. My mind is always on moving the company forward by focusing on the excitement around creating something that either doesn’t exist or making something that does exist better” (KIDDER 2012, p.36).

Outro ponto que podemos elencar é a facilidade de testar projetos ou ideias numa startup, usando metodologias de forma organizada e bem pensada auxiliando o processo de execução de correções e mudanças que podem ser muito rápidos.

Ter uma ideia inovadora, um sonho, um negócio, não é a parte mais difícil de se ter um negócio. O mais complexo é manter-se firme na trajetória de crescimento, enfrentando os desafios do mercado, que são muitos, ainda mais quando o cliente tem em mãos todas as informações necessárias de seu produto ou serviço. O que lhe dá poder para trocar rapidamente de ideia escolhendo o que mais lhe favorece.

[...] são os fatores que definem o sucesso ou o fracasso de uma empresa. São postos-chave sobre os quais o empreendedor deve redobrar a atenção, em que não pode falhar, pelos quais será avaliado, amado ou ignorado. Quando bem definidos, tornam-se ponto de referência para as pessoas que admiram a sua marca, o seu produto e a própria imagem do empreendedor. (MENDES 2017, p. 168)

Baseado nos pontos citados a cima, ideias são o ponto central para um negócio, mas para se ter sucesso, é preciso ter uma equipe qualificada, um produto de qualidade, ter um projeto e um plano de ação, e é claro saber agir na hora certa.

3.1.2 Dificuldade encontradas na prática

Assim como qualquer negócio as startups iniciam a partir de uma ideia, um sonho podendo vir de uma única pessoa ou de um grupo, e existem muitas barreiras pelo caminho, muitos iniciam com pouco recurso, muitas vezes usando suas finanças pessoais até conseguir investidores. A maioria possui conhecimento sem vigor de outras áreas como administração, gestão, marketing, o que dificulta o processo de crescimento das startups.

Sobre o conhecimento dos empresários das startups, Stokes (2000a, 2000b) afirma que eles tentam primeiramente desenvolver o produto pela existência de uma ideia nova ou da pressão dos concorrentes ao invés de prospectar o mercado por meio de pesquisas e identificação de clientes. Para Jones-Evans (1996) as iniciativas dos empresários são baseadas na criatividade e principalmente na intuição.

Para Bossoura e Deakings (1999), essa inexperiência é geralmente refletida na parte gerencial do negócio, pois os empreendedores tecnológicos possuem basicamente conhecimento técnico do produto que desenvolvem.

A visão que o empresário tem da sua empresa, está mais focada na sua ideia inicial, muitas vezes ele não pensa em como vai vender, qual comunicação usar, quem

vai ser o público. Até porque na maioria dos casos estudados no projeto, todas as empresas de pequeno porte, o idealizador do negócio é quem faz a gestão, o financeiro, o marketing e ainda desenvolve o produto ou serviço.

Essa dificuldade se dá devido a praticidade de adaptar o produto ou serviço para qualquer pessoa usar. Porém aprofundando um pouco o estudo dentro do marketing compreende-se que não se pode vender tudo a todos. É preciso se manter alinhado e ter um público definido para desenvolver uma linguagem adequada de comunicação.

Conforme o Sebrae (2020), a definição do público-alvo precisa ser encarada como um fator primordial no planejamento da empresa, podendo passar por readequações ao longo do tempo. Ter uma definição mais completa do público certamente ajudará a estruturar melhor os objetivos comerciais e de marketing.

Ainda, o Sebrae (2020) ressalta que quanto mais abrangente for o mercado, mais difícil e mais cara será a operação. Quando uma empresa em início de funcionamento define um público mais específico, o trabalho para satisfazer os consumidores será menor e a operação de marketing será menos cara e trabalhosa.

Mesmo que o produto da empresa possa suprir a necessidade de muitos segmentos, é importante então criar novos nomes aos produtos, mesmo o produto sendo o mesmo, de tal forma que seja possível ter uma comunicação diferenciada para cada segmento.

Ferreira et al. (2019) classificam os erros cometidos no desenvolvimento dos projetos das startups do ponto de vista tanto dos investidores como também dos fundadores. Os autores consideraram que os erros mais graves cometidos pelas startups são, respectivamente, o tratamento equivocado dos feedbacks recebidos, a falta de clareza em relação à definição do público-alvo, a startup não ter um objetivo condizente com a necessidade do mercado e a escolha dos integrantes da equipe ocorrer inadequadamente - seja porque a equipe não é multidisciplinar ou é incapaz.

3.1.3 Evolução das startups com o mercado interno-externo durante a pandemia

Segundo artigo apresentado por Krummenauer (2015), o estudo do mercado é fundamental, para o desenvolvimento da startup.

Para isso, o empreendedor precisa investir dias e noites buscando informações sobre o mercado, estudar os possíveis clientes (e as empresas que podem futuramente ser concorrentes) e especialmente conhecer a fundo as dores do público-alvo. Porque nenhuma ideia 'brilhante' se sustenta no mercado se não resolver um problema, reduzir custos, alavancar resultados ou agilizar o dia a dia do cliente – sem isso, a inovação do projeto é inócua. (KRUMMENAUER, 2015, pg.1)

Em meio a pandemia, referente ao estudo feito pelos bolsistas do projeto, mostra a importância de conhecer a startup internamente e externamente. Internamente como é vista pelo empresário, colaboradores e identificar qual a cultura dessa startup e como ela é vista externamente pelos seus clientes.

A pandemia teve alguns desafios a serem enfrentados, porém também trouxe oportunidades para quem soube se reinventar na hora certa. A evolução das empresas nesse momento de pandemia, foi um salto principalmente para a introdução da tecnologia em seus negócios, os consumidores estão buscando produtos e serviços online, e isso fez as startups também se reinventarem, reforçando a necessidade de ter que trabalhar com as mídias e descobrir o público rapidamente para ofertar seus produtos.

3.1.4 Posicionamento de marca

Está se presenciando a evolução da tecnologia de forma tão avançada, o que permite ao consumidor ter acesso a informações sobre o produto antes de comprar.

Eis os principais desenvolvimentos que estão ocorrendo no mercado em evolução:

Tem havido uma desintermediação considerável de atacadistas e varejistas em virtude do comércio eletrônico. Todos os produtos estão disponíveis online, sem que o cliente precisasse ir até a loja! Ele pode acessar imagens de qualquer produto pela internet, ler suas especificações, fazer compras online e escolher, entre os diversos fornecedores, os melhores preços e as melhores condições, e com um clique, fazer o pedido, e pagar pela internet. (KOTLER, 2021, p.19)

São muitos fatores que levam uma pessoa a comprar: necessidade, satisfação, impulso, etc. O marketing ajuda a influenciar na escolha dos produtos, serviços e marcas, existem muitas estratégias utilizadas e o posicionamento da marca é uma delas. Através do posicionamento da marca, podemos influenciar mais os clientes, e para isso se segue uma longa jornada.

Conforme Patel (2015), posicionamento de marca é um conceito que se refere à maneira como as marcas são percebidas pelo público, o que influencia diretamente nas estratégias de marketing.

Uma das primeiras pesquisas realizadas no projeto Startups: Go Ahead, foi identificar os valores das empresas e sua cultura interna, algumas tinham expressamente os valores apresentados, observado na forma de falar do empresário, nos conteúdos apresentados, na vitalidade e na força pela que lutam para que suas ideias gerem valor. Porém isso não estava claro para os consumidores.

Isso mostra o quanto é preciso as empresas conhecerem sua cultura interna e a importância de passar esse valor ao público. Essa troca de informação aproxima a empresa dos consumidores. A internet mostra visivelmente essa guerra para um posicionamento na mente das pessoas, segundo Patel (2015), é preciso vender propósitos, ideias, valores e realizações.

Mediante os estudos realizados durante o projeto se observa que um dos problemas mais relevantes das startups participantes diz respeito a estratégias, mal formuladas ou inexistentes. Mesmo com produtos muito bons e com todo o conhecimento técnico dos empresários falta uma engrenagem para gerar valor ao produto, um diferencial para criar uma experiência única com o cliente, então é fundamental conhecer o perfil de cada cliente para se ter uma comunicação assertiva.

Diante deste entendimento referente a posicionamento de marca se trás cada vez mais a necessidade da segmentação do mercado, em virtude que é de fundamental importância fazer a captação ou retenção dos consumidores que são seu público-alvo e, portanto, se identificam com a empresa e sua cultura.

3.2 SEGMENTAÇÃO

3.2.1 Qual a definição e a importância de segmentar

Segmentação de mercado significa separar em blocos menores o público de tal forma que fique organizado e bem definido o perfil do cliente, tendo sempre em claro o seu público-alvo, para alcançar o que deseja, de forma positiva para aumentar a

satisfação do cliente, aumentar as vendas e construir a imagem de marca da sua empresa no mercado.

Mesmo que as pessoas sejam diferentes umas das outras, membros de um mesmo grupo possuem semelhanças e desejos semelhantes, e uma vez identificados, as empresas podem usar isso como ferramenta para criar campanhas e propostas mais alinhadas com o que os potenciais clientes desejam ou esperam de sua empresa produto e/ou serviço.

O mercado é o conjunto de indivíduos e empresas com o desejo e a capacidade de comprar produtos e serviços, porém a dimensão do mercado é ampla e complexo e as pessoas e empresas que o compõem são muito diferentes, impedindo que uma empresa o atenda por inteiro, tornando difícil atendê-los de forma homogênea, neste sentido, a segmentação do mercado se faz necessária. (HONORATO, 2004, p. 154)

Além disso, identificar os maiores grupos de consumidores, os mais importantes, facilitará a tarefa, para que você possa contar seus esforços e investir em estratégias diretas para atingir esses públicos-chave, aumentando seus ganhos. (LAPOLLI, 2010).

Existem várias vantagens nessa abordagem, pois ao conhecer o público-alvo, as ações serão direcionadas às características desse cliente. Dessa forma, ações que as startups podem definir como; formas de pagamento e entrega, o que seu público realmente consome, promoções e campanhas publicitárias ficarão mais claras e específicas, resultando em melhores impressões dos clientes e, conseqüentemente, maiores benefícios para sua empresa.

Devido à segmentação, um detalhe importante para as startups é que as despesas serão reduzidas, pois as campanhas de marketing são mais direcionadas ao público-alvo sem perder tempo e dinheiro em campanhas que não agradarão ao público.

Honorato (2004, p.154)

Diz que para uma empresa, a segmentação significa oferecer produtos específicos que venha satisfazer um conjunto de indivíduos com características diferentes diversas. Os principais tipos de segmentação utilizam-se das bases: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

Além disso, ao entender e monitorar as preferências de seus clientes e como eles se comportam em resposta às mudanças e tendências do mercado, as startups possuem mais poder e mais informações para agradá-los, mantendo-os fiéis à sua marca.

A segmentação significa oferecer produtos específicos que venha satisfazer um conjunto de indivíduos com características diferentes diversas. Os principais tipos de segmentação utilizam-se das bases: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

Segundo Kotler (2002, p.285):

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas prestando atenção nas variações locais.

3.2.2 Prospecção do público-alvo através das mídias

Desde que o homem começa a criar tecnologias que o ajudam a sobreviver e intervir no mundo exterior, elas passam a ser os determinantes da realidade humana. Assim, surgiu o conceito de público-alvo: o grupo de consumidores que as marcas direcionam suas estratégias e campanhas para atender suas necessidades e desejos e tornar seus esforços de marketing mais eficientes. (MARTINS, 2020)

A comunicação interativa na Internet também necessitou obter uma nova linguagem, com o processo de atualização de sites, páginas em redes sociais, formas de postagem, conteúdos, com um dos intuitos sendo da prospecção de mais clientes. A partir deste conhecimento do público e do mercado, as startups necessitam estar bem preparadas em se posicionar ou seja, qual a diferença que prometem, o que realmente entrega, em quais pilares se baseia, o tipo de público que deseja atender e a presença frequente são os objetivos futuros no mercado, esses pontos estão englobados no processo de prospecção.

4 REFLEXÕES A PARTIR DA PRÁTICA – ÊNFASE EM STARTUPS DO PROJETO GO AHEAD

Discutir o público-alvo envolve discutir a segmentação, que é fundamental para qualquer empresa, e as empresas de tecnologia devem ter mais atenção ao oferecer seus produtos. Uma das startups, a de área de rastreamento da cadeia produtiva de animais bovinos, iniciou o seu movimento comercial para segmentação de seu produto

durante uma feira, quando houve a identificação de uma demanda apontada por uma grande cooperativa da região Serrana.

Com esta startup, ocorre que possuem o software com alto padrão de customização, porém não há uma conexão mais próximas com os usuários para verificar a usabilidade da mesma, para a melhoria da interface, analisamos que a startup necessitava do aperfeiçoamento do seu produto antes de buscar a ampliação da sua área de atuação, pois isso melhoraria a busca de estratégias de comunicação para melhor se conectar e também desenvolver melhorias no próprio produto e assim agregar valores no processo de fidelização do seu público-alvo.

Depois de desenvolver a interface de interação tornando-a mais amigável para agropecuários, pode-se ampliar a área de atuação, pois como o produto é completo e rastreia toda a cadeia produtiva, poderia ser aplicada a rastreabilidade do leite, por exemplo, e agregar valor no queijo, podendo ser um possível serviço futuro oferecido. Mas antes é realmente necessário se dedicar ao público-alvo que a empresa possui hoje, para aprimoramento ainda mais do produto, onde o foco principal é participar proporcionando uma alimentação mais segura e saudável às pessoas.

E também realizamos a sugestão de aplicação de melhorias no que envolvem as necessidades, mais especificamente com a evolução na parte do mapeamento da jornada do cliente no site e na plataforma do produto. A proposta ocorreu apenas sobre uma estratégia mercadológica, no entanto, a partir das conversas do grupo e com a empresa, deixamos algumas considerações como sugestões futuras. No que envolve o melhoramento da identidade visual, podendo aperfeiçoar a logo para dar mais força a marca. Sobre as divisões do produto em básico e avançado. A partir da proposta apresentada e da conversa obtida com a empresa, compreendemos que pensar a plataforma com dois tipos de acesso e recursos também pode se tornar produtos separados, de acordo com o perfil do cliente.

Também houve elaboração de sugestão sobre prospecção para as empresas atendidas, com esta startup da área de rastreabilidade da cadeia produtiva de animais bovinos, houve sugestão de mídia para implantação no site, como: Amostra de rastreamento na página inicial, direcionamento para o site através das redes sociais, manter o LinkedIn e as redes sociais com conteúdo relevantes, perfil dos colaboradores e também ressaltado sobre exemplos de sites do mesmo segmento (podem inspirar novos ajustes no site).

A startup que atua na área de rastreabilidade e conexão de máquinas, operações (caminhões, pessoas), nós percebemos que a startup buscava atender através de um produto voltado para o ramo de tecnologia que é altamente customizado. No mercado, a startup estava há mais tempo na busca do processo de atendimento e de consolidação do produto no ramo de mineração, e que portanto eles ainda estão em processo de consolidação com este público-alvo, mas que com as possibilidades de customização, eles conseguiriam atender diferentes segmentos, além do ramo florestal, mineração e agricultura como também o da fruticultura, mas que apesar da startup poder buscar outros públicos-alvo através da solicitação do empreendedor, durante o projeto analisamos que não necessariamente a startup possuía necessidade de realizar um atendimento direcionado a vários segmentos ao mesmo tempo, como por exemplo o; florestal, minério, agricultura, que são os que estavam em andamento. Portanto, apesar da startup possuir a intenção de direcionamento do seu produto para o ramo florestal, a startup não estava com condições de prospecção de comunicação, não atingindo assim de forma satisfatória o segmento de desejo principal, o florestal. Isso dificultava todo o novo processo de segmentação da startup.

Através das dificuldades citadas envolvendo a comunicação, ocorreu a execução e desenvolvimento das melhores práticas para o LinkedIn da startup, buscando aumento da visibilidade e fortalecimento do relacionamento com o público-alvo e demais pessoas relacionadas ao segmento florestal. Como é a rede social mais importante no mundo corporativo, e como não basta estar apenas presente no LinkedIn: é preciso também utilizar as soluções e recursos de forma bem alinhada com a estratégia mercadológica da empresa e com o enfoque no que envolve o público-alvo. Com isso, um dos pontos recomendados na proposta da consultoria do projeto Startups: Go Ahead, é de que necessita -se de um profissional da empresa que possa se dedicar a desenvolver as atividades do perfil e, caso a contratação de uma agência terceirizada não seja do interesse no momento, uma possível solução seria analisar a abertura de uma vaga de estágio para graduando de jornalismo ou publicidade.

Com esta startup, também elaboramos sugestão sobre prospecção para esta startup, que elaboramos sugestão de melhoria de comunicação com os setores almejado, especialmente a o setor florestal, através principalmente da plataforma do LinkedIn. O intuito da sugestão sucedeu em apresentar pontos positivos sobre a

padronização e planejamento de postagens na rede, para aumentar o engajamento e conquistar mais clientes, agregar ao networking da startup, avançando a conectividade com o público-alvo e mantendo uma organização e cronograma para a rede social. Dentre a este contexto, ocorreu sugestão de uma lista das 100 maiores empresas de produção florestal do país, com grande parte já inserida pela rede social, que poderá agregar também de alguma forma sobre o público-alvo.

Seguindo ao apresentado, um caminho que as startups podem utilizar para a melhor definição de seu público-alvo, envolve:

- Identificação e análise de ambientes interno e externo
- Realização de pesquisa através do público-alvo definido
- Desenvolvimento da mensagem;
- Determinação dos objetivos de comunicação;
- Seleção dos canais a serem utilizados;
- Decisão sobre o composto comunicacional;
- Gerenciamento da comunicação integrada;
- Mensuração de resultados;
- Administração do processo de comunicação;

Estes elementos são realistas e assertivos, e orientam também as estratégias de marketing com o enfoque no público-alvo, e com isso, se englobam com a junção de sugestões elaboradas para as startups durante o projeto Startups: Go Ahead.

5 DISCUSSÃO

Discutir o público-alvo envolve discutir a segmentação, que é fundamental para qualquer empresa, e as empresas de tecnologia devem ter mais cuidado ao oferecer seus produtos. Conforme salientado, houve a participação de 05 microempresas no projeto Startups: Go Ahead, todas criadas na cidade de Lages – SC. Mesmo as propostas das 05 startups possuindo suas particularidades, o processo de informações ocorreu similar no quesito dos principais elementos de uma estratégia de comunicação de marketing para suporte, como por exemplo informações sobre a:

- Segmentação;

- Mercado-alvo;
- Posição

Dentre estas startups, e conforme desenvolvimento até então apresentado, nós obtivemos participação diretamente com duas startups e elaboração de suas propostas de consultoria do projeto Startups: Go Ahead.

Com a startup da área de rastreamento da cadeia produtiva de animais foi realizado um mapeamento da jornada que os clientes possuem no site e em uma plataforma existente do produto. A microempresa automatiza todas as informações que antes eram contidas no famoso caderno de anotações para um sistema único e informatizado, facilitando o trabalho do produtor e agregando valor ao rebanho, o sistema facilita a venda e a troca de informação dos animais em tempo real, porém, os atuais clientes possuem dificuldades para navegar na atual plataforma e site. Com esse processo informado, atrai positivamente o público-alvo por demonstrar maior acessibilidade e desenvolvimento no sistema do produto da startup.

Portanto, realizamos sugestão de aplicação de melhorias no que envolvem necessidades, mais especificamente com a evolução na parte do mapeamento da jornada do cliente no site e na plataforma do produto. Esta proposta ocorreu sobre uma estratégia mercadológica, no entanto, a partir das conversas do grupo e com a empresa, deixou-se algumas considerações como sugestões futuras. No que envolve o melhoramento da identidade visual, podendo aperfeiçoar a logo para dar mais força a marca, e sobre as divisões do produto em básico e avançado. A partir da proposta apresentada e da conversa obtida com a empresa, compreendemos que a o pensar a plataforma com dois tipos de acesso e recursos também pode se tornar produtos separados, de acordo com o perfil do cliente.

A outra startup atendida da área de rastreabilidade e conexão de máquinas, operações (caminhões, pessoas), que possui como diferencial a segurança das operações, obteve-se um dos pontos analisados no início do projeto sobre a reputação da empresa, que se analisou em cima do reconhecimento da marca no mercado, com foco no produto, que ainda não estava tão consolidado. Porém, ao longo do projeto, houve o trabalho da empresa para a construção da segmentação, com a transparência de evoluções repassadas durante reuniões sobre o mercado e, também, através das melhorias no site da startup, com reportagens da mídia sobre a empresa, prospecção do mercado e sobre o produto da startup em si.

Percebe-se como algo positivo, pois com isso espera a evolução no processo de segmentação e fortalece a percepção positiva do visualizador do site e, seguindo deste caminho ocorre o atrelamento ao desenvolvimento da comunicação pelas redes sociais e o fortalecimento da percepção que os vários públicos têm da empresa, principalmente com foco no público-alvo.

Uma sugestão repassada a startup e que envolve o processo direto de segmentação através da rede social LinkedIn, e se sucedeu com a indicação direta de cargos de funcionários especialmente do setor no qual está buscando se inserir e que estão presentes pela rede, para possíveis solicitações de convite e posterior proximidades de relações.

São cargos que possuem influência de alguma forma na tomada de decisões de aquisições dentre o desenvolvimento da mecanização. Estes profissionais estão cada vez mais presentes pela rede social.

Discutir o público-alvo envolve debater a segmentação, que é fundamental para qualquer empresa, e as empresas de tecnologia devem ter mais cuidado ao oferecer seus produtos.

Mediante os dados coletados nas reuniões e nos estudos das empresas (sites e mídias sociais) pode ser apontado que isso vem ocorrendo durante todo o percurso de crescimento, não foi parado para fazer um planejamento, e essa necessidade vai ficando cada vez mais clara, principalmente quando chega a hora de efetivar as vendas.

Além das startups possuem investimento menores, normalmente são focadas em serviços que não produzem bens ou mercadorias que são estocadas e de certa forma geram estoque (com possibilidade de virar receita), mas sim geram experiências e resultados que são mais intangíveis, por isso conhecer e entender seu cliente foco é necessário.

No caso das empresas analisadas, atingiu-se um momento crítico pós Covid-19, no qual grandes empresas tiveram dificuldades, e nas startups não foi diferente, porém um pouco mais desafiador por serem empresas novas e com fluxo de caixas relativamente baixos.

Pode-se destacar que dentre a análise de todas as empresas atendidas no projeto Startups: Go Ahead, sobre a necessidade de maior comunicação e investigação dos clientes, parceiros e colaboradores, pois é através deles que são

identificados os problemas e as sugestões para as melhorias que o produto e/ou serviços e até mesmo a startup enquanto empresa deve adotar.

6 CONCLUSÃO

O objetivo é apresentar as reflexões extraídas do projeto Startups: Go Ahead. Tendo como foco principal a dificuldade de comunicação com o público na oferta dos produtos e serviços, com ênfase em duas empresas do ramo tecnológico participantes do projeto.

Pode-se entender que as dificuldades relacionadas às empresas decorrem das mudanças no mercado, tais como percepção do consumidor, implantação de tecnologias modernas e novas formas de publicidade, que confundem os empresários na hora de decidir quais públicos atender. A amplitude da tecnologia e a capacidade de muitas empresas atenderem a vários segmentos de mercado diferentes com o mesmo produto facilita a oferta de um produto. A pesquisa de marketing realizada, com foco nos públicos-alvo, desenvolvida para entender cada cliente e suas preferências, permitiu que as empresas coloquem energia em mais segmentos para obter maiores resultados, e para que as empresas se concentrem em ter produtos e serviços com maior público de oportunidade.

Através dos pontos citados do artigo, pode-se concluir que a segmentação de mercado é uma estratégia de marketing muito importante para as startups e que envolve a divisão do mercado geral em grupos menores, identificando as características, necessidades e interesses comuns, facilitando o foco das ações de uma empresa em públicos específicos, fornecendo-lhes soluções que inspiram o desejo de compra.

O objetivo principal deste artigo sucedeu a informar pontos da definição do público-alvo em startups, com teorias e reflexões a partir da participação do projeto Startups: Go Ahead, especificamente através das informações sobre as duas startups que ofertam soluções tecnológicas.

REFERÊNCIAS

BASTOS, C. L; KELLER, V. Aprendendo a aprender. Petrópolis: Vozes, 1995.

BOSSOURA, M., & Deakins, D. Market-based learning, entrepreneurship and the high technology small firms. *International Journal Entrepreneurial Behavior & Research*, 5 (4), 204-223, (1999).

CHAGAS, Debora. **Novos modelos de negócios**: porque as startups estão mudando o mundo?. Porque as startups estão mudando o mundo?. 2017. Disponível em: <https://sebraers.com.br/start-up/porque-as-startups-estao-mudando-o-mundo/>. Acesso em: 8 jan. 2022.

CRESWELL, John W. **Método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michéle. O delineamento de pesquisa qualitativa. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*, v. 2, p. 127-53, 2008.

EMPREENDEDORISMO– PRODUTOS SUBSTITUTOS, NOS. Disponível em < >: <https://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-umaempresa/guias-praticos/Pages/produtos-substitutos.aspx>. Acesso em: 10 fev. 2022.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITAHY, Yuri. O que é uma startup?. 2011. Disponível em: Acesso em: 25/01/2022.

GODOY, Arilda Schmidt. PESQUISA QUALITATIVA: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 3, n. 35, p. 20-29, maio 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 fev. 2022.

HONORATO G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004. HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

JONES-EVANS, D. (1996). Technical entrepreneurship, strategy and experience. *International Small Business Journal*, 14(3), 15-39.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. Vol I, II, III. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. 256 p.

KIDDER, David S. **The startup playbook**: secrets of de fastest-growing startups from their founding entrepreneurs. California: Chronicle Books, 2012

KRUMMENAUER André. Porque é importante estudar o mercado antes de lançar seu produto. [S. l.], 15 jan. 2015. Disponível em: <https://startupi.com.br/2015/01/porque-e>

importante-estudar-o-mercado-antes-de-lancar-seu-produto/. Acesso em: 29 jan. 2022.

LAPOLLI, Mariana; BUSARELLO, Raul Inácio; BRAGLIA, Israel. Narrativas apresentado no GP Cibercultura, X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, Caxias do Sul voltadas para ambientes hipermediáticos com acessibilidade. In: Intercom. Artigo– RS, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!. Almedina, 2020.

MENDES, Jerônimo. Empreendedorismo 360º a Prática na Prática. 3 ed. Rio de Janeiro, Atlas, 2017. ISBN 9788597012422

MONOGRAFIA BRASIL ESCOLA, **Segmentação de mercado**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administração-financas/segmentação-mercado>. Acesso em:30/03/2022

PARTNERS, **O que é a comunicação integrada e quais os reais benefícios para sua empresa?**; 09 mar 2018. Disponível em: <https://www.partnerscom.com.br/blog/2018/beneficios-da-comunicacao-integrada>. Acesso em 30/03/2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013

PATEL, Neil. Posicionamento De Marca: O Que É e 15 Exemplos Para Se Inspirar. [S. l.], 15 jan. 2015. Disponível em: <https://startupi.com.br/2015/01/porque-e-importante-estudar-o-mercado-antes-de-lancar-seu-produto/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

SEBRAE. Principais estratégias de comunicação e marketing. Disponível em <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/quais-principais-estrategias-de-comunicacao-de-marketing>. Acesso em 25 de jan. 2022

SEBRAE. **Como definir público alvo da sua empresa**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-definir-o-publico-alvo-da-sua-empresa,399f288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 11 jan. 2022.

SILVA, Danne Vieira. O marketing: uma análise a partir da crítica da economia política. 2017.

STOKES, Putting into marketing: the process of entrepreneurial marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2(1), 1-16, D. (2000)

STOKES, David. Putting into marketing: the process of entrepreneurial marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. Bradford, v. 2, n. 1, p. 1-16, Spring.2000a.

STOKES, David. Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research. Qualitative Market Research, Bradford, v. 3, n.1, p. 47-54, 2000b.

TABORDA, Ana. O que é uma start-up? Disponível em: http://www.gesentrepreneur.com/pdf/o_que_e_uma_start_up.pdf. Acesso em: 27 fev. 2022

TELLES, André; MATOS, Carlos. **O empreendedor viável:** uma mentoria para empresas na era da cultura Startup. Rio de Janeiro: LeYa, 2013.